

**ANALISIS STRATEGI EKSPOR TIRAI  
PT. KREASI PLASTIK INDOTAMA SEMARANG**

***TESIS***

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Diponegoro  
untuk memenuhi syarat guna  
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen*



**Diajukan Oleh :**

**WIWIK WIDOWATI**  
**NIM. C. 102940054**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
TAHUN 1997**

**UPT-PUSTAK-DIPONEGORO**

## LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

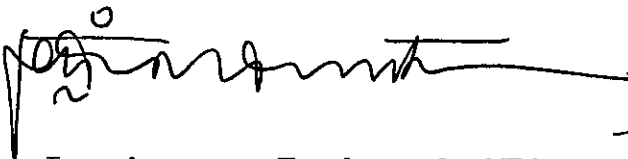
Nama penyusun : Wiwik Widowati  
NIM : C 102940054  
Program studi : Magister Manajemen  
Universitas Diponegoro Semarang  
Judul tesis : Analisis strategi ekspor tirai  
PT Kreasi Plastik Indotama Semarang

Disetujui oleh Pembimbing

Pada tanggal:

Pembimbing utama,

Pembimbing anggota,



Dra Augusty Ferdinand, MBA



Dra Darsono, MBA, Akt

Tesis berjudul  
ANALISIS STRATEGI EKSPOR TIRAI  
PT KREASI PLASTIK INDOTAMA SEMARANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh  
Wiwik Widowati  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal

-----  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama

Anggota Dewan Penguji Lain

Drs. Augusty Ferdinand, MBA

-----

Pembimbing/Anggota

Drs. Darsono, MBA, Akt.

-----

-----  
Semarang, 1997  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program

Prof. Dr. H. Soewito

## Abstract

The thesis took PT Kreasi Plastik Indotama Semarang (PT KPI) as an object research. It deals with the tendency of decreasing export volume. The objective of this research is to identify some factors influencing the drop of export volume and to define strategies to increase the export of venetian blinds produced by PT KPI. The result of the research is expected to be applied as an alternative solution for PT KPI in increasing export volume of venetian blinds.

Multiple regression analysis over variables of product varieties numbers, price, frequency of joining trade fair and product consignment with variable of export volume showed that out of three export destination countries they have different varieties. The variable of product varieties number for instance, for export destination of Asian and Australia countries and America (USA) this variable has a significant influence (effect) toward export volume, but not for export destination of European countries. Particularly for variable of product consignment which was measured by days amounts of product consignment delay to the whole export destination countries, this variable has a significant effect toward export volume. Chow test result showed that regression from those three export destination countries was significant, so they required different strategic implementation.

The analysis on the factors influencing the fall of export volume could be concluded that the decrease of export volume was merely resulted from internal marketing factor of PT KPI such as the high level pricing, low frequency in joining trade fair in export destination countries and the increase of day amount of venetian blind consignment delays.

The strategy recommended to increase export volume for Asia & Australia countries are product varieties diversification strategy, product differentiation and decreasing consignment delays. The strategy for Europa countries is to decrease of consignment delays. Then strategy for American countries are product varieties diversification strategy, product differentiation, decrease of consignment delays and increasing frequency in joining trade fair.

## ABSTRAK

Tesis dengan obyek penelitian pada PT Kreasi Plastik Indotama Semarang (PT KPI) dengan latar belakang masalah kecenderungan penurunan volume ekspor. Tujuan yang ingin dicapai untuk mengidentifikasi faktor penyebab turunnya volume ekspor serta merumuskan strategi peningkatan ekspor tirai PT KPI. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alternatif PT KPI dalam meningkatkan volume ekspor tirai.

Hasil analisis regresi berganda atas variabel jumlah variasi produk, harga, frekuensi mengikuti pameran dan keterlambatan pengiriman produk dengan variabel volume ekspor menunjukkan bahwa dari tiga negara tujuan ekspor masing-masing mempunyai variasi yang berbeda-beda. Untuk variabel jumlah produk misalnya, untuk negara tujuan ekspor Asia dan Australia serta Amerika variabel ini berpengaruh secara nyata terhadap volume ekspor, namun tidak berpengaruh untuk negara tujuan ekspor Eropa. Khusus untuk variabel keterlambatan pengiriman yang diukur dengan jumlah hari keterlambatan pengiriman produk untuk seluruh negara tujuan ekspor variabel ini berpengaruh secara nyata terhadap volume ekspor. Berdasarkan chow test regresi untuk ketiga negara tujuan ekspor ada perbedaan secara nyata, sehingga membutuhkan implementasi strategi yang berbeda-beda.

Hasil analisis faktor-faktor yang menyebabkan turunnya volume ekspor dapat disimpulkan bahwa penurunan volume ekspor semata-mata karena faktor internal pemasaran PT KPI seperti rendahnya daya saing dari segi harga, menurunnya frekuensi mengikuti pameran di negara tujuan ekspor dan meningkatnya jumlah hari keterlambatan pengiriman tirai.

Strategi yang direkomendasikan untuk meningkatkan volume ekspor untuk negara tujuan ekspor Asia & Australia meliputi strategi diversifikasi variasi produk, diferensiasi produk dan pengendalian tingkat keterlambatan pengiriman. Untuk negara tujuan ekspor Eropa meliputi strategi pengendalian tingkat keterlambatan pengiriman. Untuk negara tujuan ekspor Amerika meliputi strategi diversifikasi variasi produk, diferensiasi produk, pengendalian tingkat keterlambatan pengiriman dan peningkatan frekuensi mengikuti pameran.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke Hadirat Tuhan yang telah memberi kesempatan dan senantiasa memberkati penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis dengan judul *ANALISIS STRATEGI EKSPOR TIRAI PT KREASI PLASTIK INDOTAMA SEMARANG*.

Dalam Tesis ini dimaksudkan untuk menganalisis strategi ekspor tirai PT KREASI PLASTIK INDOTAMA dengan tujuan mencari alternatif pemecahan permasalahan yakni kecenderungan penurunan volume ekspor pada tahun 1994 dan 1995.

Analisis yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan model regresi dan analisis kualitatif dengan metode diskriptif.

Saran alternatif pemecahan masalah yang direkomendasikan untuk negara tujuan ekspor Asia & Australia meliputi: Strategi diversifikasi variasi produk (ukuran), diferensiasi produk dan pengendalian tingkat keterlambatan pengiriman produk. Untuk negara tujuan ekspor Eropa adalah pengendalian tingkat keterlambatan pengiriman produk. Sedangkan untuk negara tujuan ekspor Amerika meliputi: Strategi diversifikasi variasi produk (ukuran), diferensiasi produk, pengendalian tingkat keterlambatan pengiriman produk dan meningkatkan frekuensi mengikuti pameran.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H Soewito selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs Augusty Ferdinand, MBA selaku Pembimbing utama.
3. Bapak Drs Darsono, MBA, Akt selaku Pembimbing anggota
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Magister Manajemen UNDIP Semarang.
5. Bapak Herman Sutjipto selaku Presiden Direktur PT KPI.
6. Bapak Ifan Wibowo P. Selaku manajer dan staf PT KPI.
7. Keluargaku tercinta.
8. Rekan-rekan mahasiswa MM angkatan pertama (1994) yang selalu memberikan saran dan bimbingan.

Semoga Tuhan Yang Maha Pengasih akan membalas budi baik Bapak/Ibu dan rekan-rekan.

Akhirnya penulis berharap hasil-hasil yang dituangkan dalam tesis ini bermanfaat bagi yang memerlukan.

Semarang, 1997

Penyusun,

Wiwik Widowati, SE

## DAFTAR ISI

Halaman:

Lembar Persetujuan Tesis	i
Halaman Pengesahan	ii
Abstract	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Perumusan masalah .....	3
1.3 Tujuan dan kegunaan .....	3
BAB II KAJIAN TEORI DAN TELAAH PENELITIAN TERDAHULU ...	5
2.1 Telaah pustaka .....	5
2.1.1 Alasan memasuki pasar internasional .....	5
2.1.2 Strategi bersaing generik .....	8
2.1.3 Strategi Pemasaran Internasional .....	10
2.2 Telaah penelitian terdahulu .....	13
2.3 Kerangka pemikiran teoritis .....	18



2.4 Hipotesis & Definisi Operasional Variabel .....	22
2.5 Teknik Analisis .....	24
2.5.1 Analisis Kuantitatif .....	24
2.5.1 Analisis Diskriptif .....	31
 BAB III GAMBARAN UMUM PT KREASI PLASTIK INDOTAMA .....	 32
3.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan .....	32
3.2 Tujuan perusahaan dan organisasi .....	33
3.3 Produksi .....	34
3.4 Pemasaran .....	41
3.5 Mekanisme ekspor PT KPI .....	48
3.6 Persaingan .....	54
3.7 Kebijakan Pemerintah .....	54
3.8 Data eksternal .....	56
 BAB IV ANALISIS PENURUNAN EKSPOR TIRAI PT KPI .....	 57
4.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
4.2 Analisis Faktor-faktor yang menyebabkan turunnya volume ekspor .....	71
4.2.1 Faktor internal .....	71
4.2.2 Faktor-faktor eksternal .....	74
 BAB V STRATEGI PENINGKATAN EKSPOR TIRAI PT KPI .....	 77
5.1 Peluang dan ancaman peningkatan ekspor tirai .....	77
5.2 Strategi peningkatan ekspor PT KPI .....	78
5.2.1 Diversifikasi variasi produk .....	79
5.2.2 Strategi diferensiasi produk .....	80
5.2.3 Strategi pengendalian tingkat keterlambatan .....	81

5.2.4 Strategi peningkatan frekuensi pameran .....	83
BAB VI PENUTUP .....	85
6.1 Kesimpulan .....	85
6.2 Saran .....	86
DAFTAR PUSTAKA .....	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENYUSUN .....	126

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1: Perkembangan volume ekspor tirai PT KPI .....	2
Tabel 3.1: Kegiatan pameran di negara Eropa .....	44
Tabel 3.2: Kegiatan pameran di negara Amerika .....	45
Tabel 3.3: Kegiatan pameran di negara Asia & Australia..	46

## DAFTAR GAMBAR

### HALAMAN

Gambar 2.1:	Kerangka pemikiran peningkatan ekspor tirai PT KPI .....	21
Gambar 3.1:	Struktur organisasi PT KPI .....	34

## DAFTAR LAMPIRAN

### HALAMAN

LAMPIRAN A:	Perkembangan harga tirai PT KPI untuk negara tujuan ekspor Asia & Australia .....	91
LAMPIRAN B:	Perkembangan harga tirai PT KPI untuk negara tujuan ekspor Eropa .....	92
LAMPIRAN C:	Perkembangan harga tirai PT KPI untuk negara tujuan ekspor Amerika .....	93
LAMPIRAN D:	Daftar penjualan tirai PT KPI ke negara tujuan ekspor Asia dan Australia .....	94
LAMPIRAN E:	Daftar penjualan tirai PT KPI ke negara tujuan ekspor Eropa .....	95
LAMPIRAN F:	Daftar penjualan tirai PT KPI ke negara tujuan ekspor Amerika .....	96
LAMPIRAN G:	Rekapitulasi perhitungan nilai Y, X1, X2 X3 dan X4 untuk negara Asia dan Australia .	97
LAMPIRAN H:	Rekapitulasi perhitungan nilai Y, X1, X2 X3 dan X4 untuk negara Eropa .....	98
LAMPIRAN I:	Rekapitulasi perhitungan nilai Y, X1, X2 X3 dan X4 untuk negara Amerika .....	99
LAMPIRAN J:	Print out Microstat (Negara tujuan ekspor Asia & Australia) ..	100

LAMPIRAN K:	Uji Ekonometrika (Asia & Australia) .....	101
LAMPIRAN L:	Matriks korelasi (Asia & Australia) .....	103
LAMPIRAN M:	Print out Microstat dengan 3 variabel ...	104
LAMPIRAN N:	Print out Microstat (Negara tujuan ekspor Eropa) .....	105
LAMPIRAN O:	Uji Ekonometrika (Eropa) .....	106
LAMPIRAN P:	Matriks Korelasi (Eropa) .....	109
LAMPIRAN Q:	Print out Microstat dengan 3 variabel ....	110
LAMPIRAN R:	Print out Microstat (Negara tujuan ekspor Amerika).....	111
LAMPIRAN S:	Uji Ekonometrika (Amerika) .....	112
LAMPIRAN T:	Matriks Korelasi (Amerika) .....	115
LAMPIRAN U:	Print out Microstat dengan 3 variabel ....	116
LAMPIRAN V:	CHOW TEST .....	117
LAMPIRAN W:	Print out Microstat (Asia & Aust dg Eropa)	120
LAMPIRAN X:	Print out Microstat (Asia & Aust dg Amrk)	121
LAMPIRAN Y:	Print out Microstat (Eropa dg Amerika) ...	122
LAMPIRAN Z:	Laju inflasi negara tujuan ekspor .....	123
LAMPIRAN AA:	Pertumbuhan ekonomi negara tujuan ekspor .	124
LAMPIRAN AB:	Perkembangan nilai tukar dolar Amerika ...	125

# BAB I

## P E N D A H U L U A N

### 1.1 Latar Belakang

PT. KREASI PLASTIK INDOTAMA (PT KPI) diresmikan operasinya sejak tahun 1990, di atas tanah seluas 20 hektar, yang terletak di Jalan Raya Mangkang Wetan No.134 Semarang (Jawa Tengah). Adapun produk-produk yang dihasilkan meliputi tirai plastik (PVC Blinds) dan tirai aluminium (Aluminium Blinds). Dalam hal ini yang merupakan produk dominan adalah PVC Blinds (tirai plastik). Sedangkan di Indonesia PT. Kreasi Plastik Indotama (PT. KPI) merupakan satu-satunya perusahaan yang memproduksi PVC Blinds / tirai plastik.

Orientasi pemasaran produk yang dihasilkan oleh PT. Kreasi Plastik Indotama adalah pasar luar negeri (export oriented). Pasar yang dimasuki pertama kali adalah Eropa kemudian memperluas pasaran ke Australia.

PT. Kreasi Plastik Indotama (PT.KPI) hingga akhir tahun 1992 berhasil mengembangkan produk tirai plastik, yang semula hanya berbentuk standar seperti yang banyak dijumpai di Indonesia, ke bentuk "tidak tembus sinar" dan kemudian disusul dengan model "S" dan "micro" (lebarnya hanya 15 millimeter). Adanya diferensiasi

produk ini, menghasilkan suatu gebrakan yang mengejutkan pasar tirai dunia karena perusahaan ini sekaligus menjadi perusahaan yang pertama kali memproduksi jenis tirai tersebut. Hasilnya, perusahaan tersebut langsung dapat memasuki pasaran Amerika, Meksiko, Kanada dan Pilipina. Hingga saat ini perusahaan masih terus mencoba mengembangkan produk, untuk merangkul pasaran tirai dunia.

Menurut prakiraan perusahaan, pasaran tirai dunia cukup cerah dan masih terbuka luas. Namun perusahaan menghadapi permasalahan yang cukup serius yaitu pada dua tahun terakhir tahun 1994 dan tahun 1995 (lihat tabel 1.1) volume ekspor dalam feet mengalami penurunan. Detail penurunan ekspor untuk setiap jenis produk dapat dilihat pada lampiran D, E dan F.

Tabel 1.1.

Perkembangan Volume Ekspor Tirai  
PT. KPI Semarang Tahun 1990-1995  
(dalam feet)

No	Tahun	Volume ekspor	Kenaikan/penurunan
1	1990	2.792.698	
2	1991	3.396.996	21.64%
3	1992	4.276.284	25.88%
4	1993	4.189.521	-2.03%
5	1994	3.463.526	-17.33%
6	1995	3.125.610	-9.76%

Sumber : PT. Kreasi Plastik Indotama, 1996.



Atas dasar hal tersebut, menarik untuk dikaji faktor- faktor yang mempengaruhi penurunan ekspor tirai. Kemudian merumuskan strategi ekspor yang tepat untuk meningkatkan volume ekspor yang akan dicapai.

## I.2 Perumusan Masalah

Volume ekspor sejak dua tahun terakhir yaitu tahun 1994 dan 1995 cenderung menurun dibanding dua tahun sebelumnya yaitu tahun 1992 dan 1993. Kecenderungan penurunan ini akan membahayakan perusahaan, apabila tidak segera dicari pemecahan dan jalan keluarnya. Fenomena tersebut perlu untuk dikaji dan dianalisis mengenai faktor-faktor apakah yang mempengaruhi penurunan volume ekspor serta strategi apa yang akan digunakan untuk mengatasi masalah penurunan ekspor.

## 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi variabel-variabel bauran pemasaran yang secara nyata mempengaruhi penurunan volume penjualan (ekspor) tirai PT. KPI ke negara-negara tujuan ekspor.

2. Mendiskripsikan faktor-faktor eksternal yang menyebabkan terjadinya penurunan volume penjualan tirai PT. KPI.
3. Berdasarkan hasil identifikasi variabel-variabel bauran pemasaran dan faktor-faktor eksternal tersebut, maka dapat dirumuskan strategi ekspor tirai ke negara-negara tujuan ekspor sebagai alternatif pemecahan untuk mengatasi penurunan volume penjualan.

#### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Digunakan sebagai alternatif dalam meningkatkan volume ekspor tirai PT KPI.
- b. Digunakan sebagai bahan kajian dalam mengembangkan konsep-konsep ekspor yang sesuai dengan kondisi di Indonesia.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN TELAAH PENELITIAN TERDAHULU

#### 2.1 Telaah Pustaka

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menelaah dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan ekspor tirai PT KPI, maka telaah pustaka yang dipakai menyangkut alasan memasuki pasar internasional, strategi bersaing, strategi pemasaran International serta faktor-faktor dominan yang mempengaruhi volume ekspor.

##### 2.1.1 Alasan memasuki pasar internasional

Ada beberapa alasan suatu perusahaan memasuki pasar internasional (Josep P. Guiltanan & Gordon W. Paul 1988: 188):

Pertama, suatu produk telah mendekati masa kemunduran dalam siklus hidupnya di pasar domestik, sedangkan pada waktu yang sama masih dalam taraf pertumbuhan di negara lain.

Kedua, persaingan di pasar luar negeri lebih kecil bila dibanding dengan persaingan di pasar dalam negeri.

Ketiga, perusahaan atau industri memiliki kelebihan

kapasitas produksi atau pemasaran dan mengharapkan untuk memperoleh skala ekonomi dengan menambah volume penjualan.

Keempat, perusahaan dapat melindungi dirinya selama ada kemunduran ekonomi di beberapa negara dengan mengadakan diversifikasi geografis.

Kelima, potensi untuk berkembang dan mendapatkan laba mungkin lebih besar di pasar luar negeri dari pada di pasar dalam negeri.

Keenam, biaya dapat ditekan sebagai akibat adanya insentif pajak, subsidi, biaya tenaga kerja lebih murah.

Ketujuh, suatu produk baru dapat dikembangkan dan dicoba di luar negeri dengan lebih efisien dan lebih cepat bila dibandingkan dengan pasar dalam negeri.

Kedelapan, pasar luar negeri memungkinkan memberikan jalan bagi masuknya teknologi

Jika dilihat dari proses internasionalisasi, maka perusahaan dalam orientasi ke pasar luar negeri akan melalui tahapan sebagai berikut: (Alan M Rugman, 1993:129)

- a. Pada mulanya perusahaan akan menghindarkan resiko ketersangkutan luar negeri dengan mengadakan suatu perjanjian lisensi. Strategi ini cocok untuk produk yang distandardisasi yang dalam hal ini tidak terdapat resiko penyebaran keunggulan teknologi perusahaan.
- b. Perusahaan melihat potensi penjualan sehingga berusaha untuk mengekspor dengan menggunakan suatu agen atau distributor lokal.
- c. Apabila ekspor merupakan bagian penjualan yang terbesar, perusahaan dapat meningkatkan kapasitasnya untuk melayani pasar ekspor dengan mendirikan departemen ekspor yang terpisah untuk mengelola penjualan luar negeri.
- d. Setelah perusahaan terbiasa dengan pasar lokal, beberapa dari ketidakpastian yang diasosiasikan dengan ketersangkutan luar negeri telah teratasi, selanjutnya perusahaan dapat mulai bergerak sisi produksi luar negeri. Pada mulanya perusahaan dapat mulai dengan menggunakan pekerja negara tuan rumah dalam menangani perakitan lokal dan pengepakan dari lini produknya.
- e. Karena perusahaan sudah berpengalaman terutama mengenai negara tuan rumah untuk mengatasi

persepsinya tentang resiko, tahap akhir keterlibatan luar negeri adalah perusahaan dapat mempertimbangkan investasi langsung (Foreign Direct Investment, FDI)

### 2.1.2 Strategi bersaing generik

Pada dasarnya, mengembangkan strategi bersaing adalah mengembangkan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuan dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Keunggulan bersaing merupakan jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar yang bersaing. Bagaimana suatu perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan suatu keunggulan bersaing?. Michael Porter telah mengembangkan suatu strategi untuk meraih keunggulan bersaing melalui penelitian dan praktek yang kemudian dikenal dengan strategi bersaing generik yang meliputi:

#### 1. Keunggulan biaya

Strategi ini berusaha untuk mencapai keunggulan biaya menyeluruh dalam industri melalui seperangkat kebijakan fungsional yang ditujukan kepada sasaran pokok. Keunggulan biaya memerlukan konstruksi

agresif dari fasilitas skala yang efisien, usaha yang giat mencapai penurunan biaya karena pengalaman, pengendalian biaya dan overhead yang ketat penghindaran pelanggan marginal, serta meminimalkan biaya dalam bidang-bidang seperti litbang, pelayanan, armada penjualan, periklanan dan lain-lain. Posisi biaya rendah memberikan ketahanan perusahaan terhadap rivalitas para pesaing, karena biaya yang lebih rendah memungkinkannya untuk tetap menghasilkan laba setelah para pesaingnya mengorbankan laba mereka demi persaingan.

## 2. Diferensiasi

Dalam strategi ini perusahaan berusaha menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik. Pendekatan untuk melakukan diferensiasi dapat bermacam-macam seperti misalnya: citra rancangan atau merek, teknologi, pelayanan pelanggan, karakteristik khusus, jaringan penyalur, atau dimensi-dimensi lainnya. Kadang-kadang untuk mencapai diferensiasi harus mengorbankan posisi biaya jika kegiatan untuk menciptakannya mahal seperti riset yang ekstensif,

bahan bermutu tinggi.

### 3. Fokus

Strategi ini memusatkan pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu. Strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara baik dan semua kebijakan fungsional dikembangkan atas dasar pemikiran ini. Strategi ini didasarkan atas suatu pemikiran bahwa perusahaan akan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang bersaing lebih luas.

#### 2.1.3 Strategi Pemasaran Internasional

Dalam perdagangan internasional Joseph P. Guiltan dan Gordon W. Paul (1988) mengemukakan ada 4 (empat) macam strategi yang secara khusus dapat dipilih oleh suatu perusahaan atau industri. Strategi yang dimaksud yaitu Home Country Strategy, Host Country Strategy, Regional Strategy dan Global Strategy.

##### 1. Home country strategy (strategi negara sendiri)

Pendekatan ini memandang pasar luar negeri sebagai pasar sekunder dan karenanya pasar luar negeri



hanya dimanfaatkan apabila ada surplus produksi. Orientasi ekspornya ditujukan pada negara-negara yang mempunyai konsumen dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama atau hampir sama dengan konsumen dalam negeri. Kebijakan pemasaran yang diterapkan untuk pasar luar negeri sama dengan yang diterapkan untuk pasar dalam negeri. Strategi tipe ini hanya memerlukan investasi sedikit. Harga luar negeri ditentukan atas dasar harga dalam negeri plus biaya distribusi.

## 2. Host country strategy (strategi negara tujuan).

Pada pendekatan ini perusahaan atau industri dapat mendirikan cabang atau pabrik di luar negeri. Cabang atau pabrik ini akan beroperasi secara terpisah antara satu negara dengan negara lain. Pendekatan ini mengasumsikan setiap negara mempunyai sifat yang berbeda, sehingga program pemasarannya disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi lokal. Lini produk dapat ditetapkan dengan nama merk, bungkus dan sifat yang berbeda. Harga dan pesan promosi bisa bervariasi sesuai dengan kondisi dan strategi distribusi direncanakan sedemikian rupa sehingga pembeli dapat dengan mudah membelinya.

### 3. Regional International Strategy (Strategi Internasional Regional).

Dalam pendekatan ini perusahaan atau industri memandang region atau seluruh dunia sebagai pasar potensial. Kebijakan-kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan diatur atas dasar meliputi seluruh dunia. Standarisasi produk antar daerah ditetapkan dengan perbedaan kecil, untuk merefleksikan perbedaan produk yang diperlukan. Program promosinya dikembangkan secara regional untuk memproyeksikan keseragaman image perusahaan dan produknya. Strategi ini memungkinkan kenaikan efisiensi pemasaran sebagai hasil dari pemakaian standarisasi dalam harga, promosi dan distribusi.

### 4. Global Strategy (strategi global).

Strategi ini berpandangan bahwa dunia sebagai sebuah pasar dan bukanya kumpulan dari beberapa pasar nasional atau regional. Orientasi dari strategi ini menerapkan pendekatan yang seragam. Keuntungan dari standarisasi yang tinggi ini adalah rendahnya biaya produksi, naiknya kualitas produk, image terhadap produk dapat dipertahankan secara konsisten dan pemasarannya menjadi lebih efisien.

## 2.2 Telaah penelitian terdahulu

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sheng Liang Deng dan Lawrence H. Wortzel (1995) menyajikan hasil bahwa kriteria yang paling penting untuk suksesnya eksportir Asia adalah harga dan kualitas produk, yang segera diikuti oleh pengiriman tepat waktu. Hasil - hasil studi tersebut merupakan petunjuk bagi para eksportir yang ingin memasuki dan meningkatkan pasaran di negara-negara industri (maju).

Saat ini, dengan makin banyaknya eksportir dari negara-negara Asia yang berusaha memasuki pasar negara-negara industri (maju) khususnya pasar Amerika Serikat, Para importir semakin selektif dalam memilih para supplier/eksportir yang jumlahnya makin banyak dari negara-negara berkembang Asia. Hal ini berarti meningkatnya kualitas dalam menarik dan mempertahankan importir/pembeli.

Jadi pemahaman yang baik terhadap kriteria seleksi importir sangatlah penting bagi para ekportir Asia. Pemahaman tersebut diperlukan, karena para eksportir dalam rangka meningkatkan ekspornya perlu mengetahui apa yang diinginkan pembeli, karakteristik apa yang diperlukan oleh importir. Kriteria - kriteria

tersebut dalam studi empiris diidentifikasi dan dianalisa, selanjutnya para peneliti mengeluarkan rekomendasi aksi-aksi apa yang harus dilakukan para eksportir dinegara-negara berkembang Asia agar lebih efektif dalam mengadakan penjualan ke para importir Amerika.

Hasil penelitian Shengliang Deng dan Lawrence H Wortzel tersebut sesuai dengan Studi Ghymn (1983). Ghymn menekankan cap/merk, style dan kualitas produk, sementara para pembeli yang mengimport dari negara-negara yang kurang maju menekankan harga.

Ghymn juga menemukan bahwa para importir menekankan kriteria layanan lebih daripada kriteria produk. Sebaliknya studi Sheng Liang dan Lawrence menunjukkan bahwa faktor produk jauh lebih tinggi daripada faktor pelayanan. Ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa para eksportir di negara-negara berkembang Asia telah memperbaiki layanan mereka dalam beberapa tahun terakhir atau dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen terdidik. Saat ini, para importir Amerika berada di bawah tekanan untuk tidak hanya menyediakan barang dagangan yang lebih murah tetapi juga lebih baik.

Tidak kalah penting dalam upaya meningkatkan volume ekspor perusahaan adalah frekwensi perusahaan

dalam rangka mengikuti ajang pameran dagang (Trade fairs). Sejumlah studi melaporkan berbagai sumber informasi yang digunakan oleh para pembeli dalam proses pembelian meskipun trade fairs tidak dianggap sebagai salah satu sumber terpenting, namun trade fairs selalu dikatakan bermanfaat. Hasil-hasil ini sangat serupa dengan studi-studi lain seperti: Industrial Promotion Methods, Communication Strategies dan Industrial Purchasing, dan New Product Diffusion Stages. Riset terhadap para pengunjung menunjukkan bahwa trade fairs dan publikasi-publikasi dagang dianggap merupakan sumber informasi unggul dalam tahap-tahap pengenalan kebutuhan dan "Evaluasi produk Kompetitif" dari pembelian. Ini sesuai dengan pandangan Bello (1990) bahwa trade fairs merupakan kesempatan ideal untuk memulai dan meningkatkan proses pengumpulan informasi dan evaluasi pada tahap "Rekomendasi Produk" arti penting trade fairs ini bervariasi sesuai dengan sektor yang bersangkutan. Para pengunjung industrial trade fair pada umumnya mulai dari orang-orang level senior sampai orang yang memegang posisi departemental dan posisi lain.

Studi Johnston dan Bonoma (1981:145) menunjukkan bahwa para pengunjung trade fairs mempunyai pengaruh 'Purchase' dengan level tinggi (90%). Ukuran dan situasi

suatu perusahaan tentu dianggap menentukan siapa-siapa yang bakal menjadi pengunjung trade fairs tersebut. Para pengunjung dari perusahaan yang lebih kecil sering merupakan eksekutif senior yang mempunyai pengaruh langsung pada 'Purchasing', sementara perusahaan-perusahaan besar akan megirimkan manajer-manajer menengah yang tujuannya adalah mengumpulkan informasi relevan untuk panitia-panitia pembelian.

Jika pengunjung dalam jumlah banyak dan ini terjadi pada 35 kasus ini menandakan 'Purchase' dalam waktu dekat. Ikut sertanya perusahaan dalam event Industrial trade fairs sangatlah merupakan faktor penting dalam rangka peningkatan ekspor. Hal ini dikarenakan posisi pengunjung dalam perusahaan mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Kunjungan pada sejumlah trade fairs nampaknya merupakan bagian integral dari pekerjaan pembelian. Hornen (1989) mengidentifikasi 16 tipe pengunjung stand pameran dan mengelompokkan menjadi 4 katagori :

- (1). Para pengunjung yang tertarik dan bukan customer;
- (2). Customer potensial;
- (3). Customer sejati;
- (4). Pengunjung lain.

Berdasarkan tanggapan dari sekelompok pengunjung, total pembelian perusahaan yang menghadiri The National plastic Exposition diproyeksikan sebesar \$ 41 milyar untuk tahun 1985. Studi lain membahas rencana-rencana pembelian jangka panjang perusahaan-perusahaan sesudah mengunjungi trade fairs.

Dari survai menunjukkan 64 % dari responden telah membeli satu produk atau lebih dalam 7 bulan dari the world of concrete '86 show. Dari jumlah ini, 72 % -nya menunjukkan bahwa pembeliannya dipengaruhi oleh apa yang mereka saksikan di trade fairs. Jadi sangatlah jelas bahwa trade fairs sangat mempengaruhi aksi-aksi pembelian dari para pengunjung.

Trade fairs telah dipandang sebagai wahana untuk meningkatkan penjualan atau untuk event promosi. Letwin (1978), melihat trade fair dapat memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan "Super Sales Calls".

Rice (1990) berpendapat bahwa trade fairs memainkan peran penting dalam pemasaran keluar negeri barang-barang industri, dan berpendapat bahwa model interaksi merupakan alat analisa yang tepat untuk meneliti event-event ini.

Dengan memperhatikan faktor-faktor yang dikemukakan di atas, maka volume ekspor tirai dapat

diperkirakan dipengaruhi oleh harga, jumlah variasi produk, pengiriman dan frekwensi mengikuti pameran dagang.

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Proses perumusan strategi peningkatan ekspor tirai PT. KPI yang dilatarbelakangi dengan penurunan volume ekspor diawali dengan identifikasi variabel internal yang diperkirakan memiliki pengaruh terhadap volume ekspor yaitu: variasi produk, harga, frekuensi mengikuti pameran dagang dan keterlambatan pengiriman.

Pengaruh faktor-faktor internal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Jumlah variasi produk diperkirakan mempengaruhi volume ekspor tirai, hal ini dikarenakan bahwa produk yang memenuhi standar pembuatan, memberikan banyak pilihan baik dari ukuran, warna maka permintaan importir akan meningkat dan pada akhirnya akan meningkatkan volume ekspor tirai.
- Harga tirai itu sendiri merupakan faktor yang diperkirakan mempengaruhi ekspor tirai Indonesia, semakin tinggi harga semakin tidak menarik bagi importir sehingga bisa menurunkan volume ekspor.
- Frekuensi mengikuti pameran dagang khususnya pameran



dagang luar negeri diperkirakan akan mempengaruhi volume ekspor. Semakin banyak frekuensi perusahaan mengikuti pameran dagang Internasional maka produk perusahaan akan menjadi terkenal dan akan menarik para pembeli/pengunjung sehingga bisa meningkatkan volume ekspor tirai.

- Ketepatan pengiriman tirai merupakan faktor yang diperkirakan mempengaruhi ekspor tirai. Apabila perusahaan mengirim barang pesanan sesuai janji/kontrak mengenai waktu, pengapalan dan jumlah tepat waktu maka importir akan mendapat kepuasan dan akan meningkatkan permintaan/order.

Langkah kedua mengidentifikasi variabel eksternal yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Kebijakan pemerintah RI seperti pajak ekspor, bea masuk impor bahan, tata niaga ekspor tirai dan lain-lain diperkirakan mempengaruhi volume ekspor tirai. Kebijakan-kebijakan tersebut ada yang bersifat mengancam dan ada yang bersifat memberi peluang dalam peningkatan ekspor.
- Kebijakan kuota importir dari masing-masing negara tujuan ekspor diperkirakan mempengaruhi volume ekspor. Jika importir membatasi jumlah impornya

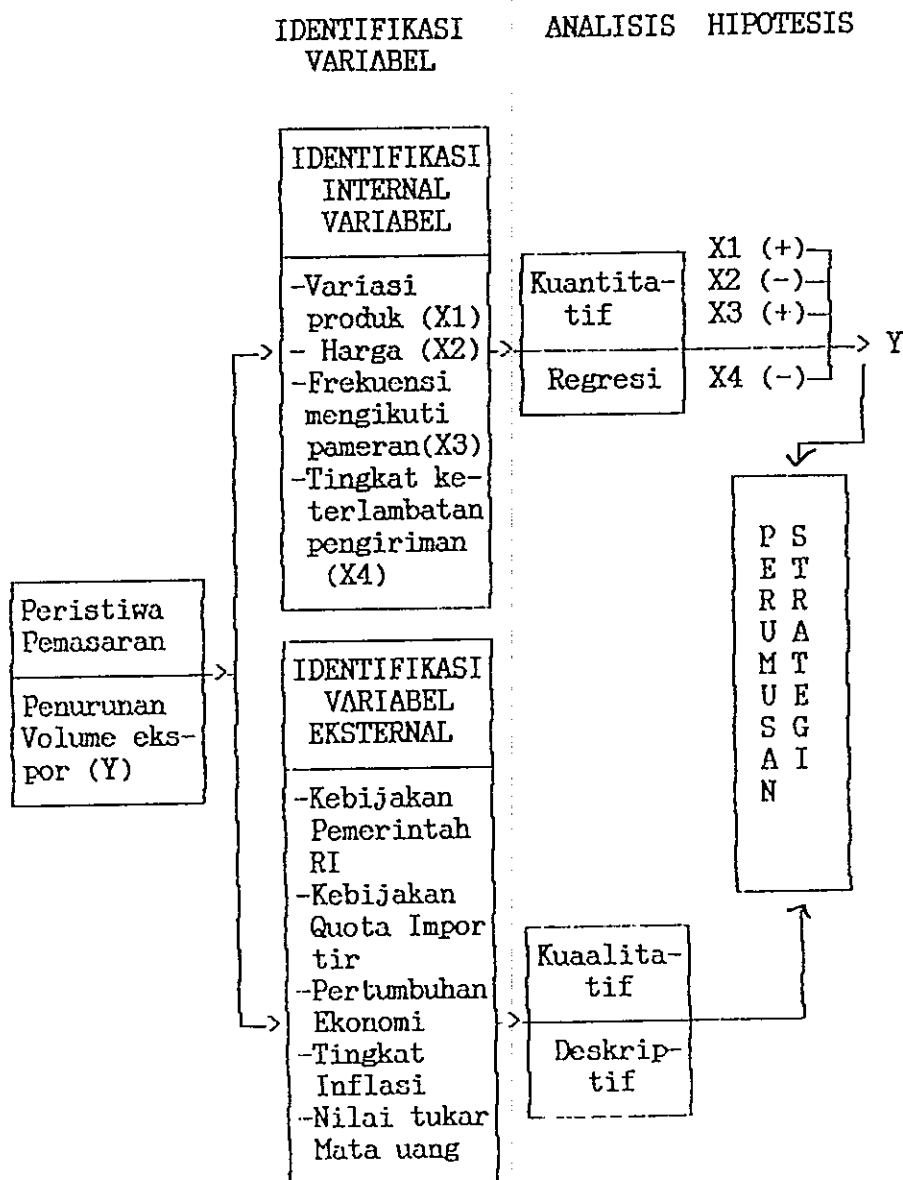
berarti merupakan ancaman bagi PT KPI dalam meningkatkan ekspor.

- Pertumbuhan ekonomi negara tujuan ekspor sebagai salah satu ukuran daya beli suatu negara diperkirakan mempengaruhi volume ekspor. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi dari negara tujuan ekspor merupakan potensi yang besar dalam meningkatkan ekspor.
- Tingkat inflasi negara tujuan ekspor sebagai salah satu ukuran daya beli suatu negara diperkirakan mempengaruhi volume ekspor. Tingkat inflasi yang tinggi dari negara tujuan ekspor merupakan ancaman dalam meningkatkan ekspor.
- Nilai tukar mata uang negara tujuan ekspor sebagai salah satu ukuran stabilitas ekonomi suatu negara diperkirakan mempengaruhi volume ekspor. Menurunnya nilai tukar mata uang suatu negara terhadap US dolar sebagai mata uang utama merupakan ancaman dalam meningkatkan ekspor.

Langkah selanjutnya setelah identifikasi variabel internal dan eksternal dapat dirumuskan strategi peningkatan ekspor tirai.

Secara sederhana kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan seperti pada gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1  
Kerangka pemikiran strategi peningkatan ekspor tirai PT KPI Semarang



## 2.4 Hipotesis & Definisi Operasional Variabel

Dengan memperhatikan latar belakang, pokok permasalahan, telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut: Volume ekspor tirai PT KPI dipengaruhi oleh jumlah variasi produk, harga, frekwensi mengikuti pameran dagang dan ketepatan pengiriman secara bersama-sama.

Dalam menganalisis strategi ekspor tirai PT. KPI, maka variabel yang dianalisis diklasifikasikan dalam dua kategori yaitu variabel pengaruh (Independent Variabel) dan variabel terpengaruh (Dependent Variabel)

Kedua kategori tersebut dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Variabel Pengaruh (independent variable)

Terdiri dari jumlah variasi produk, harga, frekuensi mengikuti pameran dagang dan tingkat keterlambatan pengiriman.

a. Jumlah variasi produk, yaitu banyaknya macam/ produk yang memenuhi standar pembuatan yang telah disepakati dalam sales contract: warna, ukuran, bentuk, dengan label atau tanpa label dan pengepakan.

a. Harga, yaitu harga relatif PT KPI terhadap

pesaing pada masing-masing negara/kawasan tujuan ekspor.

- c. Frekwensi mengikuti pameran dagang, yaitu banyaknya (kali) perusahaan mengikuti ajang pameran dagang (Trade Fair) baik di dalam negeri maupun di luar negeri.
- d. Ketepatan pengiriman tirai, yaitu eksportir mengirim barang sesuai dengan sales contract yang telah disepakati bersama. Kesepakatan tersebut meliputi: tanggal terakhir pengapalan, tanggal terakhir pengiriman dokumen, jadwal pengapalan, dokumen pengangkutan, jenis barang/nama barang dan jumlah bungkusannya. Dengan demikian variabel ini akan diukur dengan jumlah hari keterlambatan pengiriman.

## 2. Variabel Terpengaruh (Dependent variable)

Sebagai variabel terpengaruh adalah volume ekspor tirai PT KPI dalam feet dari tahun 1990 sampai tahun 1995 dan dirinci tiap kuartal.

## 2.5 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini digunakan teknis analisis kuantitatif dan kualitatif. Guna saling melengkapi sehingga diharapkan diperoleh gambaran yang lengkap mengenai ekspor tirai Indonesia. Analisis kuantitatif menggunakan model regresi.

### 2.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dengan model regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\ln Y = \ln b_0 + b_1 \ln x_1 + b_2 \ln x_2 + b_3 \ln x_3 + b_4 \ln x_4 + \mu$$

Dimana :

Y = Volume ekspor tirai PT. KPI ke negara tujuan ekspor  
dengan satuan feet selama 18 kuartal mulai tahun 1990

$x_1$  = Jumlah variasi produk.

$x_2$  = Harga relatif terhadap pesaing.

$x_3$  = Frekwensi mengikuti pameran dagang di negara tujuan ekspor diukur dengan jumlah mengikuti pameran (n kali).

$x_4$  = Tingkat keterlambatan pengiriman yang diukur dengan jumlah hari keterlambatan sesuai sales contract.

$b_0$  = Intercept .

$b_1, b_2, b_3, b_4$ , adalah koefisien regresi

$\mu$  = Variabel pengganggu

Dalam analisis regresi ini negara tujuan ekspor dikelompokkan menjadi 3 kawasan yaitu: kawasan Amerika, Eropa dan Asia & Australia menjadi satu kelompok karena volume ekspornya relatif kecil (4% dari total ekspor) dan beberapa persyaratan pembelian untuk kedua kawasan tersebut sama.

#### 1. Pengujian

Dari persamaan regresi tersebut di atas, selanjutnya dilakukan uji statistik dan ekonometrika. Pengujian dimaksudkan untuk mengetahui apakah model yang digunakan tersebut telah memenuhi syarat yang berlaku dalam analisis regresi.

##### a. Uji Statistik

Pengujian dengan kriteria statistik dimaksudkan bahwa model yang ada diuji dengan kriteria-kriteria statistik meliputi uji-t, uji-F dan perhitungan besaran  $R$ .

##### 1) Uji-t (*secara parsial*)

Uji-t dimaksudkan untuk melihat kemaknaan pengaruh masing-masing koefisien variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan hipotesis:

H1 -->  $b_1 > 0$  artinya ada pengaruh positif antara jumlah variasi produk terhadap volume ekspor.

H2 -->  $b_2 < 0$  artinya ada pengaruh negatif antara harga produk terhadap volume ekspor.

H3 -->  $b_3 > 0$  artinya ada pengaruh positif antara frekuensi mengikuti pameran terhadap volume ekspor.

H4 -->  $b_4 < 0$  artinya ada pengaruh negatif antara jumlah hari keterlambatan pengiriman produk terhadap volume ekspor.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 % ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan  $n-k$ ,  $t$ -hitung dibandingkan dengan  $t$ -tabel. Apabila  $t$ -hitung lebih besar dari pada  $t$ -tabel maka Hipotesis diterima, yang berarti variabel bebas secara parsial ( $b_i$ ) berpengaruh secara nyata terhadap variabel tak bebas (volume ekspor).

## 2) Uji - F (Secara serentak)

Uji - F dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas (variasi produk, harga, frekuensi mengikuti pameran dan keterlambatan pengiriman) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap



variabel tak bebas (volume ekspor), dengan hipotesis:

$H_5 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$  artinya ada pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel bebas terhadap volume ekspor.

Pembuktian dilakukan dengan mengamati F hitung pada  $\alpha = 0,05$ . Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesa diterima, yang berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel tak bebas (volume ekspor).

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat analisis, karena total variasi dapat dijelaskan oleh variabel penjelas (variabel bebas).

#### b. Uji Ekonometrik

Setelah dilakukan pengujian secara statistik, langkah berikutnya diadakan pengujian secara ekonometrik. Secara ideal agar diperoleh persamaan regresi yang BLUE

(Best Linear Unbiased Estimator), maka perlu diuji multikolinearitas dan autokorelasi. Multikolinearitas berarti ada hubungan linear sempurna atau hampir sempurna di antara variabel bebas. Untuk menguji multikolinearitas digunakan zero order point melalui matriks korelasi. Jika koefisien zero order point diantara variabel bebas rendah, berarti diduga tidak ada kolinearitas sempurna diantara variabel bebas tersebut.

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota rangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu data time series atau data yang disusun secara berkelompok. Akibat terjadinya autokorelasi adalah kurang baiknya nilai-nilai penaksir serta tidak valid. Untuk mengetahui apakah pada model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan Durbin-Watson Test dan/atau Run Test.

Karena data yang digunakan untuk analisis ini merupakan data time series, maka kemungkinan terjadinya heteroskedastisitas sangat kecil, sehingga tidak perlu dilakukan uji heteroskedastisitas.

Dalam uji ekonometrika disamping tujuan untuk memperoleh persamaan regresi yang BLUE seperti diuraikan di atas, karena dalam penelitian ini menggunakan model regresi untuk masing-masing negara kawasan (3 regresi),

maka untuk mengetahui apakah dari ketiga regresi tersebut mempunyai perbedaan secara nyata digunakan uji CHOW TEST (Gujarati, 1995:263) dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Mengkombinasikan regresi menjadi 3 kombinasi yaitu: Asia & Australia dengan Eropa, Asia & Australia dengan Amerika dan Eropa dengan Amerika. Masing-masing kombinasi digabungkan jumlah observasinya ( $n_1$  dan  $n_2$ ). Selanjutnya dihitung Residual Sum of Square (RSS) yang selanjutnya diberi notasi  $S_1$  dengan  $df = (n_1 + n_2 - k)$ .
- 2) Menghitung RSS dari masing-masing kombinasi secara individu dan selanjutnya diberi notasi  $S_2$  dan  $S_3$  dengan  $df = (n_1 - k)$  dan  $(n_2 - k)$ . Penjumlahan dari  $S_2$  dan  $S_3$  diberi notasi  $S_4$  dengan  $df = (n_1 + n_2 - 2k)$ .
- 3)  $S_5$  diperoleh dengan pengurangan  $S_1$  dengan  $S_4$  ( $S_1 - S_4$ )
- 4) Nilai Chow Test dilambangkan dengan  $F$  dengan formulasi sebagai berikut:

$$F = \frac{S_5/k}{S_4/(n_1 + n_2 - 2k)}$$

Ketentuan:

Dengan menggunakan tingkat keyakinan ( $\alpha = 0,05$ ) dengan DF ( $k, n_1 + n_2 - 2k$ ), maka jika nilai  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel berarti ada perbedaan secara nyata

antara regresi untuk negara tujuan ekspor yang satu dengan regresi untuk negara tujuan ekspor lainnya. Sebaliknya jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel berarti tidak ada perbedaan secara nyata antara regresi untuk negara tujuan ekspor yang satu dengan regresi untuk negara tujuan ekspor lainnya.

## 2. Penentuan kekuatan masing-masing variabel bebas

Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan dalam mempengaruhi nilai variabel tidak bebas digunakan koefisien beta (beta coefficient) yaitu nilai koefisien regresi yang telah ditransformasikan dengan standar deviasinya (Sritua Arief, 1993:11). Alasannya karena nilai koefisien regresi variabel-variabel bebas tergantung pada satuan ukuran yang dipakai, padahal satuan ukuran yang digunakan berbeda-beda, oleh karena itu agar koefisien tersebut dapat dibandingkan maka satuan tersebut harus dilakukan proses *normalized*.

Koefisien beta dapat dihitung dengan formulasi sebagai berikut: (Lehmann, 1989,528).

$$\text{Beta} = B \frac{\text{Standard deviation of independent variable}}{\text{Standard deviation of dependent variable}}$$

### 2.5.2 Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi strategi ekspor tirai, maka digunakan analisis deskriptif. Faktor-faktor ekstern meliputi kebijakan pemerintah RI, kebijakan kuota importir, pertumbuhan ekonomi negara importir, tingkat inflasi dan nilai tukar mata uang. Dari analisis kuantitatif dan deskriptif diharapkan dapat ditentukan alternatif strategi ekspor tirai dari PT KPI guna meningkatkan volume eksportnya.

### BAB III

#### GAMBARAN UMUM PT KREASI PLASTIK INDOTAMA

##### 3.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan

P.T Kreasi Plastik Indotama berdiri pada tahun 1990. Sejak berdirinya perusahaan tersebut memilih bentuk Perseroan Terbatas. PT Kreasi Plastik Indotama untuk pertama kali mengekspor hasil produksinya ke Eropa pada tanggal 23 April 1990.

Semakin ketatnya persaingan terutama yang berasal dari Cina dan Taiwan, maka sangatlah tidak mungkin bagi PT Kreasi Plastik Indotama untuk tetap bertahan dengan kapasitas produksi yang rendah. Melihat keadaan yang tidak menguntungkan ini, pimpinan perusahaan memutuskan untuk meningkatkan kapasitas produksinya dan hingga saat ini kapasitas produksi sebesar 540.000 feet per tahun. (Aluminium blinds) dan 3.240.000 feet (PVC Blinds). Dengan demikian perusahaan telah dapat memproduksi dua macam tirai yaitu plastik dan aluminium, yang keduanya memiliki lebar yang sama yaitu 25 mm.

Tindakan tersebut adalah sangat tepat dan diperlukan untuk memperluas daerah pemasarannya. Terbukti dengan diproduksi produk baru, maka perusahaan ini dapat menembus pasaran Australia.

P.T. Kreasi Plastik Indotama hingga akhir tahun 1992 berhasil mengembangkan produk tirai plastik, yang semula hanya berbentuk lurus seperti yang telah banyak dijumpai di Indonesia, ke bentuk 'tidak tembus sinar' dan kemudian disusul dengan model 'S' dan 'micro' (lebarnya hanya 15 mm saja) . Hasilnya, perusahaan tersebut langsung dapat memasuki pasaran Amerika, Mexico, Canada, dan Philipina. Perusahaan sampai saat ini masih terus mencoba mengembangkan produk, untuk menerobos pasaran dunia.

### 3.2 Tujuan Perusahaan dan Organisasi

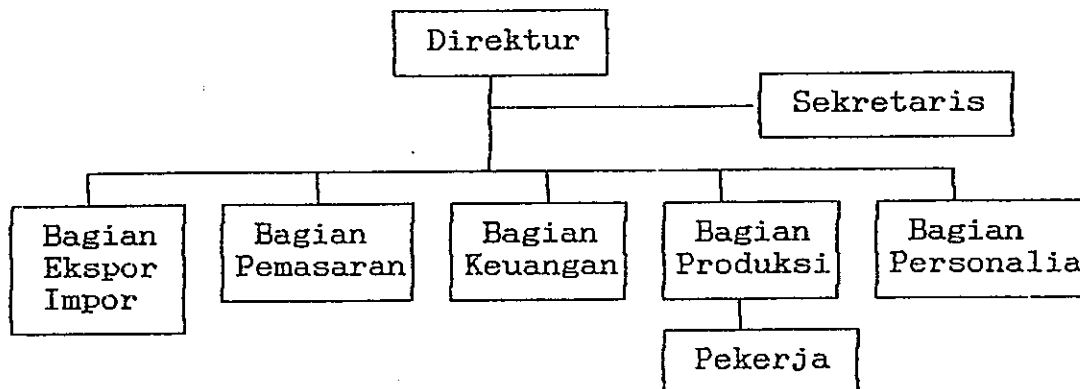
Untuk dapat mewujudkan tujuan perusahaan yaitu menghasilkan tirai kualitas nomor satu, PT Kreasi Plastik Indotama memandang penting terhadap riset dan pengembangan. Oleh karena itu suatu tim riset dan pengembangan PT KPI telah dibentuk dengan 'exellent qualification personel' dan didukung dengan peralatan yang modern serta teknologi mutakhir telah menghasilkan kualitas produk terbaik dan persediaan yang cukup.

PT KPI mempekerjakan kurang lebih 700 karyawan yang terdiri dari tenaga ahli dan tenaga produksi. Dari jumlah tersebut 90% merupakan karyawan bagian produksi dan 80% adalah pekerja wanita yang terbagi dalam 3 (tiga) shift

yaitu pagi, siang dan malam. PT KPI telah memiliki bagian ekspor-impor sebagai upaya untuk menangani ekspor-impor secara khusus seperti nampak pada struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar 3.1

Struktur organisasi  
PT KREASI PLASTIK INDOTAMA



### 3.3 Produksi

Jenis produk yang dihasilkan oleh PT. Kreasi Indotama adalah:

- a. 25 mm. PVC Mini Blind.

Tirai plastik PVC, dengan lebar daun 25 mm

- b. 15 mm. PVC Micro Blind

Tirai plastik PVC, dengan lebar daun terkecil yaitu hanya 15 mm



c. 25 mm. PVC Room Darkening Mini Blind

Tirai plastik PVC, dengan lebar daun 25 mm, perbedaannya hanya terletak pada ketebalan daunnya saja. Tirai jenis ini daunnya lebih tebal sehingga membuat tidak tembus cahaya.

d. 25 mm. PVC "S" Room Darkening Mini Blind

Sama dengan 25 mm PVC Room Darkening Mini Blind, hanya daunnya dibentuk menyerupai huruf "S".

Fungsinya untuk membelokkan cahaya yang masuk.

e. 25 mm. Aluminium Blind.

Tirai aluminium, dengan lebar daun 25 mm.

f. 15 mm Aluminium Blind.

Tirai aluminium, dengan lebar daun hanya 15 mm.

PT KPI memproduksi atas dasar pesanan. Jangka waktu pesan kurang lebih 1 bulan sebelumnya dan proses produksi dapat diselesaikan dalam waktu kurang lebih 2 hari. Produk yang dihasilkan harus memenuhi standar kualitas misalnya tahan terhadap matahari, ketahanan warna dan kadar racun harus 0 (nol). Untuk menghasilkan produk tersebut, perusahaan membutuhkan bahan-bahan sebagai berikut:

1. Bahan-bahan Baku

a. Tirai Plastik

### 1). PVC Resin

Resin merupakan bahan kimia yang digunakan sebagai bahan pokok pembuatan tirai. Bahan ini memerlukan proses pengolahan secara khusus dalam proses produksi. Bahan ini diimpor dari Amerika, karena harganya jauh lebih murah. Dalam satu bulan, bahan baku yang dibutuhkan kurang lebih 210 ton. Jika ada hambatan bahwa persediaan bahan baku ini habis sebelum diterimanya bahan baku impor yang baru maka bahan ini masih bisa dibeli di Indonesia meskipun harga relatif lebih mahal.

### 2). Calcium Carbonat

Merupakan bahan baku pendukung bagi PVC Resin, digunakan untuk menghasilkan warna putih. Bahan ini diimpor dari Amerika dan Taiwan. Kebutuhan bahan ini perbulan sekitar 60 ton. Pemakaian bahan ini sangat tergantung pada banyaknya pesanan warna putih saja.

### 3). Pigmen (bahan pewarna)

Digunakan untuk memproduksi berbagai macam pilihan warna sesuai dengan selera pembeli. Bahan baku terbaik yang digunakan untuk memberikan warna yang

indah adalah pigmen. Bahan baku ini diimpor dari Taiwan.

#### 4). Komponen Mekanik

Seluruh komponen mekanik yang digunakan terbuat dari plastik yang mempunyai beragam warna, sesuai dengan warna tirai yang dipesan agar mempunyai warna yang serasi.

#### 5). Benang Polyester

Berfungsi ganda, yaitu sebagai tempat penyangga daun tirai dan tali penarik tirai.

### b. Tirai Aluminium

#### 1) Aluminium Slat.

Merupakan bahan baku utama yang digunakan untuk pembuatan daun tirai. Bahan baku ini hanya dapat diimpor dari Swedia dan Taiwan. Karena hanya kedua negara ini saja yang memproduksi.

#### 2) Lembaran Besi

Digunakan untuk rangka atas dan rangka bawah dari tirai. Alasan digunakanya bahan baku besi ini karena besi jauh lebih kuat dari plastik untuk menahan beban berat tirai.

### 3). Komponen Mekanik

Komponen mekanik yang digunakan untuk tirai aluminium juga dibuat dari plastik dan juga berwarna agar serasi dengan warna tirai.

### 4). Benang Polyester

Benang ini berfungsi ganda, sebagai tempat penyangga daun tirai dan penarik tirai. Bentuk dan jenis sama dengan yang digunakan pada tirai plastik.

## 2. Bahan - Bahan Pembungkus

### a. Karton box.

Karton box digunakan untuk membungkus tirai.

### b. Label

Label ditempel pada bagian luar karton box yang menunjukkan ukuran, warna, gambar serta merek tirai.

### c. Lem

### d. Strapping Band

Strapping Band digunakan untuk mengikat beberapa tirai yang dibungkus dalam satu karton box.

### 3. Proses Produksi Tirai

Hampir seluruh proses produksi tirai plastik masih menggunakan proses produksi dengan tangan. Adapun proses produksi tirai plastik adalah sebagai berikut :

#### a. Penyediaan bahan baku.

Bahan baku yang berupa PVC Resin, jika diperlukan dicampur dengan calsium carbonat dan pigmen. Kemudian diproses didalam mesin kristal untuk menghasilkan biji plastik.

#### b. Pembuatan rangka dan daun tirai

Melalui mesin pemanas yang digunakan untuk melelehkan biji plastik tersebut, kemudian disalurkan ke mesin pencetak rangka dan daun tirai.

#### c. Perakitan dan pemasangan komponen mekanik

Seluruh proses ini menggunakan proses produksi dengan tangan, serta seluruh pekerjaanya adalah wanita karena jauh lebih teliti dan sabar dibanding pekerja laki-laki. Sebelumnya dipersiapkan rangka atas dan bawah tirai pada posisinya masing-masing, kemudian satu persatu daun tirai disusun sedemikian rupa diatas benang

penyangga dan dirakit serta dirapikan lagi.

d. Quality Control

Bagian inilah yang menentukan bisa atau tidaknya barang jadi tersebut dikategorikan sebagai barang jadi yang siap ekspor dengan kualitas ekspor juga.

e. Pengepakan (Packing)

Sebelumnya harus dipersiapkan terlebih dahulu karton box pembungkus tirai dan labelnya. Setelah label direkatkan pada karton box, dimulailah proses pengepakan ini. Setelah tirai dibungkus dalam karton box, dikumpulkan dan dikelompokkan lagi untuk kemudian dibungkus dalam karton box besar.

Banyaknya tirai dalam satu karton box besar ditentukan oleh pembeli. Agar lebih kuat maka karton box tersebut diikat dengan stapping band.

4. Proses Produksi Tirai Aluminium

Sama halnya dengan tirai plastik, hampir seluruh proses produksi tirai aluminium masih menggunakan proses produksi dengan tangan. Adapun perbedaan proses produksi pada tirai plastik dan aluminium

adalah sebagai berikut :

a. Pemotongan daun tirai.

Dengan menggunakan mesin pemotong, lembaran panjang aluminium slat dipotong sesuai dengan ukuran yang dikehendaki.

b. Pembuatan rangka atas dan bawah tirai.

Mula-mula dipotong lembaran besi, kemudian dipotong dan dibentuk dengan menggunakan mesin sehingga menjadi bentuk "U".

c. Perakitan dan pemasangan komponen mekanik.

Sama halnya dengan proses produksi pada tirai plastik, hanya disini bahan yang digunakan untuk daun dan rang atas serta bawah terbuat dari aluminium slat dan besi.

### 3.4 Pemasaran

1. Daerah pemasaran

PT. Kreasi Plastik Indotama hanya memasarkan hasil produknya ke luar negeri. Adapun daerah pemasarannya adalah :

a. Eropa

Ke negara Jerman, Denmark, Belanda, Finlandia

dan Prancis.

b. Amerika.

Ke negara Mexico, Brasil, Canada dan Los Angeles

c. Australia

Ke negara New Zeland dan Melbourne

d. Asia

Ke negara Filipina.

## 2. Distribusi

PT Kreasi Plastik Indotama memasarkan produknya ke luar negeri. Dasar pertimbangan atas keberatan pemasaran lokal atau dalam negeri adalah jumlah yang relatif sedikit yang belum bisa dipenuhi. Untuk permintaan atau pesanan yang jumlahnya di bawah jumlah minimum, akan sangat mempengaruhi waktu proses produksi karena setiap kali harus merubah setting mesin. Alasan lain yang lebih menguntungkan dengan memasarkan produk ke luar negeri adalah perusahaan ini mendapatkan fasilitas bebas bea masuk atas bahan baku yang diimpor. Dengan demikian harga jual dapat lebih bersaing di pasaran. Minimum order yang telah ditetapkan oleh perusahaan diukur dalam jumlah barang yang bisa dimuat oleh peti



kemas ukuran terkecil, yaitu berkisar antara 5.000 sampai 6.000 feet.

Proses pengiriman barang kepada importir, PT KPI tidak dapat menentukan jenis perusahaan transportasi, karena hal ini telah ditentukan (ditunjuk) oleh importir, sebagai contoh importir dari Amerika biasanya menggunakan EVERGREEN. Dengan demikian PT KPI harus dapat menyesuaikan jadwal pemberangkatan kapal dengan skedul produksi. Ketidak cermatan dalam pengaturan skedul ini akan menyebabkan keterlambatan dalam pengiriman.

### 3. Promosi

Untuk memperkenalkan produk-produk PT KPI ke calon konsumen, perusahaan mengikuti pameran-pameran dagang yang diselenggarakan secara periodik dan dikoordinasikan oleh Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN) Departemen Perdagangan RI. Adapun event dan tempat pameran dagang luar negeri per kawasan yang sering dilakukan adalah:

Tabel 3.1  
Kegiatan pameran di negara EROPA

No	Nama/tempat pameran	Produk yang dipamerkan
1	Hannover Fair, Hannover Germany	Produk hasil industri
2	Int'l Furniture Fair, Milan, Italy	Mebel
3	Import Fair, Berlin German	Macam-macam produk
4	Tong Tong Fair, Den Haag Netherland	Macam-macam produk
5	Trieste Int'l Fair, Italy	Macam-macam produk
6	Int'l Autumn Fair, Frankfurt, Germany	Macam-macam produk
7	Poznan Fair, Poznan- Poland	Macam-macam produk
8	Budapest Int'l Trade Fair, Hongray	Macam-macam produk
9	Int'l Furniture Fair, Koln - Germany	Macam-macam produk
10	Int'l Fair Ambiente, Frankfurt - Germany	Macam-macam produk

Sumber: PT KPI, 1996

Kegiatan pameran yang diikuti di negara Eropa pada tahun 1990 sampai dengan tahun 1995 terakumulasi sebanyak 10 jenis kegiatan (Event). Ada beberapa kegiatan (Event) yang sama diadakan 2 (dua) kali dalam setahun. Perincian jumlah kegiatan pameran yang diikuti di negara Eropa dapat dilihat pada lampiran H.

Tabel 3.2  
Kegiatan pameran di negara Amerika

No	Nama/Tempat pameran	Produk yang dipamerkan
1	Int'l Home Furnishing Market, High Point, USA	Mebel
2	FISA/Int'l Trade Fair, Santiago, Chile	Macam-macam produk
3	Toronto Furniture Market, Canada	Mebel

Sumber: PT KPI, 1996

Kegiatan pameran yang diikuti di negara Amerika pada tahun 1990 sampai dengan tahun 1995 terakumulasi sebanyak 3 jenis kegiatan (Event). Toronto Furniture pada tahun 1993 diadakan 2 kali yaitu pada bulan Maret dan Oktober 1993. Sedangkan Int'l Home Furnishing diadakan pada bulan Januari dan Juni sejak tahun 1990 hingga tahun 1995. Perincian jumlah kegiatan pameran yang diikuti di negara Amerika dapat dilihat pada lampiran I.

Tabel 3.3  
Kegiatan pameran di negara Asia & Australia

No	Nama/Tempatpameran	Produk yang dipamerkan
1	The 3rd Beijing Int'l Fair, Beijing-China	Macam-macam produk
2	Northern Territory, Darwin-Australia	Macam-macam produk
3	Taejon Expo, Korea	Macam-macam produk
4	Consumer and Industry Exhibition, Vietnam	Macam-macam produk
5	India fair	Macam-macam produk
6	Int'l Furniture Fair Tokyo	Macam-macam produk

Sumber: PT KPI, 1996

Kegiatan pameran yang diikuti di negara Asia dan Australia pada tahun 1990 sampai dengan tahun 1995 terakumulasi sebanyak 6 jenis kegiatan (Event). India Fair mulai tahun 1993 diadakan 2 kali dalam setahun. Perincian jumlah kegiatan pameran yang diikuti di negara Asia dan Australia dapat dilihat pada lampiran G.

#### 4. Perkembangan harga tirai

Perkembangan harga tirai PT KPI dari tahun 1990 sampai dengan tahun 1995 untuk negara tujuan ekspor Asia

dan Australia untuk seluruh tipe produk secara absolut tidak pernah mengalami penurunan. Harga rata-rata PT KPI (US \$ 0,278/feet pada akhir tahun 1995) secara relatif lebih mahal dibanding pesaing di Asia dan Australia (US \$ 0,270/feet). Sedangkan harga PT KPI untuk negara tujuan ekspor Eropa meskipun secara absolut juga tidak pernah mengalami penurunan, namun untuk beberapa periode (tahun 1990=US \$ 0,286 dan tahun 1994=US \$ 0,279) harga rata-rata relatif PT KPI lebih murah dibanding pesaing di Eropa (1990=US \$ 0,300 dan tahun 1994=US \$ 0,288). Untuk negara tujuan ekspor Amerika harga rata-rata relatif PT KPI juga lebih mahal dibanding pesaing di Amerika. Secara umum dapat dikatakan bahwa secara harga rata-rata relatif PT KPI lebih mahal di banding pesaing. Detail perkembangan harga dapat dilihat pada lampiran A, B dan C.

#### 5. Perkembangan volume penjualan

Perkembangan volume penjualan PT KPI untuk seluruh negara tujuan ekspor mencapai puncak pada tahun 1992 dan 1993. Dari tiga negara tujuan ekspor, negara tujuan Amerika merupakan penjualan yang terbesar yaitu kurang lebih 80% dari total penjualan PT KPI. Dengan peluncuran produk baru yaitu tipe RD pada tahun 1992, tipe Mikro pada

tahun 1993 dan tipe S pada tahun 1994 rata-rata penjualan produk baru cukup tinggi namun sayangnya diikuti oleh penurunan penjualan untuk tipe yang lama (tipe Mini dan jenis aluminium). Penurunan volume penjualan tipe lama ini ternyata justru lebih besar dari jumlah penjualan tipe baru sehingga secara keseluruhan volume penjualan sejak tahun 1994 justru menurun. Detail perkembangan volume penjualan dari tahun 1990 sampai dengan tahun 1995 dapat dilihat pada lampiran D, E dan F.

### 3.5 Mekanisme ekspor PT KPI

#### 1. Perjanjian atau Kontrak Ekspor

Perjanjian/Kontrak ekspor merupakan syarat yang penting bagi setiap bisnis ekspor, untuk itu terlebih dahulu akan diawali dengan proses negosiasi antara eksportir dan importir. Negosiasi merupakan proses pertemuan antara PT. KPI dengan Pembeli untuk melakukan serangkaian proses tawar menawar yang berkesinambungan mengenai suatu subyek niaga tertentu, dengan tujuan untuk mencapai suatu perjanjian atau kontrak.

Perjanjian atau Kontrak yang telah dibuat oleh pihak PT. KPI dengan pihak Pembeli atau Pengusaha berisi tentang rumusan akhir dari hasil proses

negosiasi yang telah ditandatangani oleh kedua belah. Kesemuanya merupakan landasan hukum bagi pelaksanaan suatu transaksi/ kontrak yang bertujuan untuk mengikat kedua belah pihak yaitu antara pihak Pembeli dan Pengusaha.

Hasil dari suatu negosiasi ekspor dirumuskan secara lebih terperinci di dalam kontrak ekspor. Sebagai pegangan ekspor, PT. KPI berpedoman terhadap keberadaan L/C. Untuk dapat menepati waktu *Delivery* sesuai yang diminta pembeli dan tercantum pada L/C, persiapan produksi dilakukan lebih awal dibandingkan dengan waktu penerimaan L/C dan yang dijadikan pegangan adalah *Purchase Order* yang diterima dari Pembeli atau *Sales Contract* yang sudah ditandatangani oleh Pembeli. *Sales Contract* berisi tentang :

1. Uraian Barang (*Description of Goods*)
2. Uraian Jumlah (*Quantity*)
3. Harga Satuan (*Unit Price*)
4. Total Harga (*Total Price*)
5. Tanggal Pengapalan (*Departure of Date*)
6. Tanggal Pengapalan Terakhir (*Late Shipment of Date*)
7. Pelabuhan Muat (*Port of Loading*)
8. Pelabuhan Tujuan (*Place of Delevery*)
9. Syarat-syarat lain yang dianggap penting akan tetapi

tidak merugikan bagi kedua belah pihak.

Pada umumnya PT KPI membuat kontrak dengan para pembeli dengan menggunakan sistem pembayaran *FOB (Free on Board)* yaitu harga sampai di atas kapal, karena ekspor pada umumnya menggunakan kapal laut, mengingat biaya angkut melalui kapal laut jauh lebih ekonomis dibandingkan dengan melalui udara.

Pelaksanaan ekspor pada PT. KPI berdasarkan Pesanan Barang (PB) atau Purchase Order (PO) sedang isi dari pada PB sama dengan kontrak penjualan yang diterima langsung oleh tempat pemasaran PT KPI dari para pembelinya.

## 2. Pelaksanaan Ekspor

Pelaksanaan ekspor PT. KPI adalah menggunakan transportasi laut karena disamping biaya pengangkutan murah, *buyer* juga mendapatkan keuntungan dari setiap transaksi ekspornya. Untuk melindungi barang-barang ekspor dari berbagai bencana maka digunakan alat pengangkutan yaitu peti kemas ( *Container*). Dari berbagai macam ukuran peti kemas yang ada, PT. KPI sering menggunakan peti kemas ukuran 20 feet, 40 feet dan 60 feet.



Digunakannya ukuran tersebut didasarkan atas kesepakatan bersama antara pihak *buyer* dengan pihak PT, KPI, di samping itu *buyer* juga memilih armada pelayaran masing-masing, karena biaya angkut dibayar di pelabuhan tujuan, sehingga sesuai dengan kontrak yang disepakati bersama yaitu sistem pembayaran dengan menggunakan *FOB* yaitu harga barang diatas kapal.

Dengan adanya kontrak penjualan berdasarkan *FOB* maka biaya yang timbul karena adanya penarikan *Container* dari *Depo Container* ke gudang PT. KPI untuk diisi barang-barang tirai yang kemudian sampai ke pelabuhan kembali untuk melakukan ekspor, biaya sepenuhnya ditanggung oleh pihak PT. KPI.

Berikut ini dipaparkan sistem pelaksanaan ekspor mulai dari cara pesan Kapal atau *Booking Space* hingga *Container/Peti Kemas* sampai di atas kapal adalah sebagai berikut:

1. Pada mulanya pembeli telah menentukan terlebih dahulu armada pelayaran, setelah barang yang akan diekspor telah siap untuk siap diberangkatkan maka departemen ekspor terlebih dahulu menghubungi bagian armada pelayaran yang telah ditunjuk oleh *buyer* di pelabuhan untuk menanyakan *Jadwal*

*Keberangkatan Kapal atau Scedule Vessel.* Dimana perusahaan pelayaran yang sering dipakai untuk pengangkutan barang untuk ekspor adalah :

1. Djakarta Liloyd.
2. Pacific International Limp.
3. Bahtera Adiguna.
4. Maerisk.
5. Noel.

PT. KPI sering menggunakan pelabuhan Tanjung Emas Semarang dari pada Tanjung Priok Jakarta karena biaya angkut lebih ekonomis serta waktu yang digunakan untuk pengangkutan lebih singkat.

2. Setelah terjadi kesepakatan bersama antara pihak armada pelayaran dan pihak perusahaan, maka PT, KPI membuat satu lembar *Surat Intruksi Pengapalan* atau *Shipping Intruction* kepada pihak pelayaran, yang memberikan surat intruksi pengapalan kepada pihak pelayaran yaitu *Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL)* yang telah ditentukan oleh perusahaan sebelumnya. EMKL disini merupakan ekspedisi yang bertugas untuk membantu PT, KPI dalam menyelesaikan ekspor sebelum barang ekspor masuk diatas kapal.
3. Setelah *Shipping Intruction (SI)* diberikan kepada

pihak pelayaran melalui EMKL, maka EMKL akan diberi oleh pihak pelayaran yaitu Surat Jalan *Container* atau *Delivery Order* (DO) dan Segel atau *Seal Container*.

4. Selanjutnya EMKL membawa DO dan Seal Container menuju Depo *Container* atau tempat penyimpanan *Container* kosong. Dengan maksud untuk mengambil *Container* yang kosong dan dibawa ke gudang PT, KPI bersama dengan Seal yang diberikan oleh pihak pelayaran.
5. Setelah *Container* kosong sudah diisi oleh perusahaan dengan barang-barang ekspor maka selanjutnya *Container* tersebut disegel pada pintu *Container* dan diteruskan menuju ke Pelabuhan Tanjung Emas Semarang yang merupakan tanggung jawab pihak EMKL.
6. Setelah *Container* sampai di pelabuhan maka pihak EMKL menyelesaikan semua surat-surat dan persyaratan yang diperlukan oleh pihak Bea dan Cukai sehingga barang ekspor tersebut bisa dimuat di atas kapal atau On Board.

Jadi mulai dari pesan armada kapal sampai dengan *Container* (Peti Kemas) berada diatas kapal akan timbul

biaya-biaya yang relatif besar semua biaya tersebut akan ditanggung oleh PT. KPI, mengingat transaksi penjualan menggunakan sistem pembayaran *FREE on Board*.

### 3.6 Persaingan

Pesaing dalam negeri PT KPI adalah PT BUNKA yang juga mengekspor tirai jenis aluminium. Harga ekspor PT BUNKA rata-rata US \$ 0.27/feet berarti lebih murah dari harga PT KPI (lihat daftar harga PT KPI pada lampiran A, B dan C). Pesaing luar negeri yang paling banyak dari RRC dengan harga rata-rata US \$ 0.24/feet untuk jenis aluminium dan Taiwan dengan harga rata-rata US \$ 0.25/feet. Sedangkan untuk jenis plastik rata-rata harganya sama yaitu US \$ 0.40/feet.

Ditinjau dari segi kualitas, produk PT KPI dapat dibanggakan di pasaran tirai dunia. Amerika dan Eropa misalnya menentukan standar maksimum kandungan racun adalah 0.06 permil, namun kandungan racun PT KPI justru dapat mencapai 0.

### 3.7 Kebijakan pemerintah

Kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan produksi dan ekspor tirai adalah sebagai berikut:

- a. SK Menteri Keuangan RI No: 434/KMK/01/78

Yaitu berisi tentang pengembalian bea masuk, pajak penjualan impor & MPO WAPU. Dengan adanya kebijaksanaan ini berarti PT KPI dapat menekan biaya produksi sehingga akan menyebabkan harga mampu bersaing di pasaran dunia.

- b. Inpres No 4 tahun 1985

Yaitu berisi tentang ketentuan penyederhaan arus barang di pelabuhan. Dengan kebijaksanaan ini PT KPI akan dapat menekan biaya overhead yang pada akhirnya akan dapat mereduksi harga jual sehingga mampu bersaing.

- c. Keringanan bea masuk bahan baku

Yaitu berisi tentang ketentuan pembebasan/keringanan bea masuk impor bahan baku/penolong. PT KPI banyak mengimpor bahan baku dan penolong dari Taiwan. Adanya keringanan bea masuk impor ini jelas akan mengurangi biaya produksi sehingga dapat menurunkan harga jual.

Dari beberapa kebijaksanaan pemerintah tersebut dapat disimpulkan bahwa pemerintah telah memberikan peluang kepada PT KPI untuk meningkatkan daya saing khususnya dari segi harga melalui pengurangan bea masuk dan pengurangan biaya *overhead*.

### 3.8 Data eksternal

Data-data eksternal (internasional) seperti tingkat inflasi, pertumbuhan ekonomi dan nilai tukar mata uang negara tujuan ekspor penting artinya bagi PT KPI untuk membuat analisis dan membuat prediksi kondisi yang akan datang di negara tujuan ekspor sehingga dapat merumuskan strategi ekspor yang mampu mengadaptasi perubahan lingkungan eksternal. Data-data tersebut dapat dilihat pada lampiran V, W dan X dan didiskripsikan secara lebih mendalam pada Bab IV.

## BAB IV

### ANALISIS PENURUNAN EKSPOR TIRAI PT KPI

#### 4.1 Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui efektifitas instrumen ekspor yang terdiri dari jumlah variasi produk, tingkat harga, frekuensi mengikuti pameran dan tingkat keterlambatan pengiriman dalam mempengaruhi volume penjualan ke masing-masing kawasan negara tujuan ekspor. Model regresi yang digunakan sebagai berikut:

$$\ln Y = \ln \alpha + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \beta_3 \ln X_3 + \beta_4 \ln X_4 + \mu$$

Berdasarkan perhitungan nilai masing-masing variabel seperti pada lampiran G, H, I dan dengan menggunakan paket program Microstat, maka hasil regresi seperti pada lampiran J, N dan R dapat diringkas sebagai berikut:

##### 1. Negara tujuan ekspor Kawasan ASIA dan AUSTRALIA

$$\ln Y = 11.3585 + 0.1345 \ln X_1 + 0.0221 \ln X_2 + 0.4290 \ln X_3 - 0.1746 \ln X_4$$

$$t_h = \begin{matrix} 2,207 & 0,100 & 0,536 & -2,459 \end{matrix}$$

$$t_{tb} = 1,771$$

$$R = 0,8685 \quad R^2 = 0,7544 \quad F \text{ ratio} = 9,980$$

$$F_{tb} = 3,18$$

Print out seperti pada lampiran J.

a. Uji statistik

Penentuan kriteria:

Dengan  $\alpha=0,05$

Jika  $|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel}$  ; maka Hipotesa diterima

Jika  $|t \text{ hitung}| < t \text{ tabel}$  ; maka Hipotesa ditolak

Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka Hipotesa diterima

Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka Hipotesa ditolak

1) Uji parsial

Variabel jumlah variasi produk:

H1:  $|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel}$  (2,207>1,771) berarti hipotesa yang menyatakan bahwa:

Ada pengaruh positif antara jumlah variasi produk terhadap volume ekspor dapat diterima.

Variabel harga:

H2:  $|t \text{ hitung}| < t \text{ tabel}$  (0,100<1,771) berarti hipotesa yang menyatakan bahwa:

Ada pengaruh negatif antara harga terhadap volume ekspor tidak dapat diterima.

Variabel frekuensi mengikuti pameran:

H3:  $|t \text{ hitung}| < t \text{ tabel}$  (0,536<1,771) berarti hipotesa yang menyatakan bahwa:



Ada pengaruh positif antara frekuensi mengikuti pameran terhadap volume ekspor tidak dapat diterima.

Variabel tingkat keterlambatan pengiriman:

H4:  $|t \text{ hitung} > t \text{ tabel}|$  ( $2,459 > 1,771$ ) berarti hipotesa yang menyatakan bahwa:

Ada pengaruh negatif antara tingkat keterlambatan pengiriman terhadap volume ekspor dapat diterima.

## 2) Uji serentak (uji total)

H5:  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $9,980 > 3,18$ ) berarti hipotesa yang menyatakan: Ada pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel bebas terhadap volume ekspor dapat diterima.

### b. Uji ekonometrika

Pengujian ekonometrika seperti pada lampiran K, L dan M membuktikan bahwa model tersebut telah memenuhi syarat analisis regresi, sehingga dapat digunakan untuk analisis.

### c. Perhitungan koefisien beta

Dari print out lampiran J dapat dihitung koefisien beta sebagai berikut:

$$b_1 = 0,1345 \times 0,3190 / 0,0477 = 0,8995$$

$$b_2 = 0,0221 \times 0,0437 / 0,0477 = 0,0203$$

$$b_3 = 0,0429 \times 0,1729/0,0477 = 0,1555$$

$$b_4 = -0,1746 \times 0,2302/0,0477 = -0,8426$$

#### d. Analisis

Nilai R sebesar 0,8685 berarti volume ekspor tirai mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan jumlah variasi tirai, tingkat harga tirai, frekuensi mengikuti pameran dagang dan tingkat keterlambatan pengiriman.

Nilai  $R^2$  sebesar 0,7544 berarti bahwa volume ekspor tirai sebesar 75% dapat dijelaskan oleh jumlah variasi produk, tingkat harga, frekuensi mengikuti pameran dan tingkat keterlambatan pengiriman. Atau dapat dijelaskan bahwa jumlah variasi produk, tingkat harga, frekuensi mengikuti pameran dan tingkat keterlambatan pengiriman dapat menggambarkan 75% terhadap adanya volume ekspor. Jadi hanya 25% saja volume ekspor yang dijelaskan oleh variabel lainnya.

Dari empat variabel pengaruh yang digunakan, variabel jumlah variasi produk memiliki koefisien beta (pengaruh) secara positif yang paling besar (0.8995). Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan jumlah variasi produk akan mengakibatkan kecenderungan meningkatkan volume ekspor dan setiap penurunan jumlah variasi

produk akan mengakibatkan kecenderungan menurunkan volume ekspor. Dalam penelitian ini koefisien beta menunjukkan angka 0,90%.

Variabel tingkat keterlambatan pengiriman memiliki koefisien beta (pengaruh) sebesar 0,8426 dan bertanda negatif. Ini berarti bahwa setiap kenaikan tingkat keterlambatan pengiriman (jumlah hari keterlambatannya semakin besar) akan mengakibatkan kecenderungan menurunkan volume ekspor dan setiap penurunan tingkat keterlambatan pengiriman (jumlah hari keterlambatannya semakin kecil) akan mengakibatkan kecenderungan menaikkan volume ekspor. Dalam penelitian ini koefisien beta menunjukkan angka -0,84%.

Variabel harga dan frekuensi mengikuti pameran secara individu tidak mempengaruhi volume ekspor. Hal ini dapat dijelaskan bahwa bagi konsumen Asia & Australia, harga bukanlah merupakan faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Jika dilihat perkembangan harga pada lampiran A, harga relatif PT KPI di atas 1 untuk seluruh periode, ini mengindikasikan bahwa harga PT KPI di atas harga rata-rata pesaing (lebih mahal).

Kesimpulannya konsumen Asia & Australia lebih terpengaruh oleh variasi produk dan ketepatan dalam

pengiriman sekalipun harganya lebih mahal. Demikian pula untuk frekuensi mengikuti pameran dagang, kegiatan ini belum memberikan daya tarik bagi konsumen Asia & Australia. Dari tabel 3.3 (daftar kegiatan pameran di negara Asia dan Australia) dapat ditelusuri bahwa seluruh kegiatan yang diikuti nampaknya produk yang dipamerkan terlalu luas (Macam-macam produk) sehingga kurang spesifik, akibatnya dalam pameran tersebut tidak mendapatkan pengunjung yang dikategorikan sebagai customer potential atau customer sejati (identifikasi Hornen, 1989).

## 2. Negara tujuan ekspor Kawasan EROPA

$$\ln Y = 14,1119 - 0,2953 \ln X_1 - 4,3829 \ln X_2 + 0,4816 \ln X_3 - 1,1419 \ln X_4$$

$$t_h = \begin{matrix} -0,934 & -2,197 & 0,797 & -2,308 \end{matrix}$$

$$t_{tb} = 1,771$$

$$R = 0,8019 \quad R^2 = 0,6430 \quad F \text{ ratio} = 5,853$$

$$F_{tb} = 3,18$$

Print out seperti pada lampiran N.

### a. Uji statistik

Penentuan kriteria sama dengan penentuan untuk negara tujuan ekspor Asia dan Australia.

### 1) Uji parsial

Variabel jumlah variasi produk:

H1:  $|t \text{ hitung} < t \text{ tabel}|$  ( $0,934 < 1,771$ ) berarti hipotesa yang menyatakan bahwa:

Ada pengaruh positif antara jumlah variasi produk terhadap volume ekspor tidak dapat diterima.

Variabel harga:

H2:  $|t \text{ hitung} > t \text{ tabel}|$  ( $2,197 > 1,771$ ) berarti hipotesa yang menyatakan bahwa:

Ada pengaruh negatif antara harga terhadap volume ekspor dapat diterima.

Variabel frekuensi mengikuti pameran:

H3:  $|t \text{ hitung} < t \text{ tabel}|$  ( $0,797 < 1,771$ ) berarti hipotesa yang menyatakan bahwa:

Ada pengaruh positif antara frekuensi mengikuti pameran terhadap volume ekspor tidak dapat diterima.

Variabel tingkat keterlambatan pengiriman:

H4:  $|t \text{ hitung} > t \text{ tabel}|$  ( $2,308 > 1,771$ ) berarti hipotesa yang menyatakan bahwa:

Ada pengaruh negatif antara tingkat keterlambatan pengiriman terhadap volume ekspor dapat diterima.

2) Uji serentak (uji total)

H5:  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $5,583 > 3,18$ ) berarti hipotesa yang menyatakan: Ada pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel bebas terhadap volume ekspor dapat diterima.

b. Uji ekonometrika

Pengujian ekonometrika seperti pada lampiran O, P dan Q membuktikan bahwa model tersebut telah memenuhi syarat analisis regresi, sehingga dapat digunakan untuk analisis.

c. Perhitungan koefisien beta

Dari print out lampiran N dapat dihitung koefisien beta sebagai berikut:

$$b_1 = -0,2953 \times 0,3190 / 0,4531 = -0,2079$$

$$b_2 = -4,3829 \times 0,0427 / 0,4531 = -0,4130$$

$$b_3 = 0,4816 \times 0,1522 / 0,4531 = 0,1618$$

$$b_4 = -1,1419 \times 0,2007 / 0,4531 = -0,5058$$

d. Analisis

Nilai R sebesar 0,8019 berarti volume ekspor tirai mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan jumlah variasi tirai, tingkat harga tirai, frekuensi mengikuti pameran dagang dan tingkat keterlambatan pengiriman.

Nilai  $R^2$  sebesar 0,6430 berarti bahwa variasi volume ekspor tirai, 64% dapat dijelaskan oleh jumlah variasi produk, tingkat harga, frekuensi mengikuti pameran dan tingkat keterlambatan pengiriman. Atau dapat dijelaskan bahwa jumlah variasi produk, tingkat harga, frekuensi mengikuti pameran dan tingkat keterlambatan pengiriman, 64% dapat menjelaskan variasi volume ekspor.

Dari empat variabel pengaruh yang digunakan, variabel tingkat keterlambatan pengiriman memiliki koefisien (pengaruh) yang paling besar dan bertanda negatif (-0,5058). Ini berarti setiap kenaikan tingkat keterlambatan pengiriman tirai akan mengakibatkan kecenderungan menurunkan volume ekspor dan setiap penurunan tingkat keterlambatan pengiriman tirai akan mengakibatkan kecenderungan menaikkan volume ekspor. Dalam penelitian ini koefisien beta menunjukkan angka -0,51%.

Variabel harga mempunyai pengaruh secara negatif (-0,4130). Ini berarti bahwa setiap kenaikan harga akan mengakibatkan kecenderungan menurunkan volume ekspor dan setiap penurunan harga akan mengakibatkan kecenderungan meningkatkan volume ekspor. Dalam penelitian ini koefisien beta menunjukkan angka

-0,41%.

Variabel jumlah variasi produk dan frekuensi mengikuti pameran secara individu tidak mempengaruhi volume ekspor. Hal ini dapat dijelaskan bahwa bagi konsumen Eropa jumlah variasi produk bukanlah merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari lampiran E (perkembangan volume ekspor PT KPI) sebenarnya setiap kali terjadi penambahan jenis produk (baru) mendapat respon dari konsumen dengan indikasi volume ekspor produk baru yang cukup besar, namun pada sisi lain volume ekspor produk lama rata-rata justru menurun. Ini berarti bahwa produk baru berfungsi menggantikan produk yang lama karena sisi ukuran misalnya, ukuran produk baru memang sama dengan produk lama 15 mm dan 25 mm). Sedangkan frekuensi mengikuti pameran dagang dapat pula ditafsirkan bahwa kegiatan ini belum memberikan daya tarik bagi konsumen Eropa.

Dari tabel 3.1 (daftar kegiatan pameran di negara Eropa) dapat ditelusuri bahwa seluruh kegiatan yang diikuti nampaknya produk yang dipamerkan juga terlalu luas (Macam-macam produk) sehingga kurang spesifik, akibatnya dalam pameran tersebut tidak mendapatkan pengunjung yang dikategorikan sebagai customer potential atau customer sejati.



### 3. Negara tujuan ekspor Kawasan AMERIKA

$$\ln Y = 14,1237 + 0,4855 \ln X_1 - 0,2791 \ln X_2 + 0,5531 \ln X_3 - 0,8330 \ln X_4$$

$$t_h = \quad 2,303 \quad \quad -0,285 \quad \quad 2,644 \quad \quad -3,029$$

$$t_{tb} = 1,771$$

$$R = 0,8245 \quad R^2 = 0,6798 \quad F \text{ ratio} = 6,899$$

$$F_{tb} = 3,18$$

Print out seperti pada lampiran R.

#### a. Uji statistik

Penentuan kriteria sama dengan penentuan untuk negara tujuan ekspor Asia dan Australia.

##### 1) Uji parsial

Variabel jumlah variasi produk:

H1:  $|t \text{ hitung} > t \text{ tabel}|$  ( $2,303 > 1,771$ ) berarti hipotesa yang menyatakan bahwa:

Ada pengaruh positif antara jumlah variasi produk terhadap volume ekspor dapat diterima.

Variabel harga:

H2:  $|t \text{ hitung} < t \text{ tabel}|$  ( $0,285 < 1,771$ ) berarti hipotesa yang menyatakan bahwa:

Ada pengaruh negatif antara harga terhadap volume ekspor tidak dapat diterima.

Variabel frekuensi mengikuti pameran:

H3:  $|t \text{ hitung} > t \text{ tabel}|$  ( $2,644 > 1,771$ ) berarti hipotesa yang menyatakan bahwa:

Ada pengaruh positif antara frekuensi mengikuti pameran terhadap volume ekspor dapat diterima.

Variabel tingkat keterlambatan pengiriman:

H4:  $|t \text{ hitung} > t \text{ tabel}|$  ( $3,029 > 1,771$ ) berarti hipotesa yang menyatakan bahwa:

Ada pengaruh negatif antara tingkat keterlambatan pengiriman terhadap volume ekspor dapat diterima.

2) Uji serentak (uji total)

H5:  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $6,899 > 3,18$ ) berarti hipotesa yang menyatakan: Ada pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel bebas terhadap volume ekspor dapat diterima.

b. Uji ekonometrika

Pengujian ekonometrika seperti pada lampiran S, T dan U membuktikan bahwa model tersebut telah memenuhi syarat analisis regresi, sehingga dapat digunakan untuk analisis.

c. Perhitungan koefisien beta

Dari print out lampiran R dapat dihitung koefisien beta

sebagai berikut:

$$b_1 = 0,4855 \times 0,3113/0,2043 = 0,7398$$

$$b_2 = -0,2791 \times 0,0368/0,2043 = -0,0503$$

$$b_3 = 0,5531 \times 0,1734/0,2043 = 0,4695$$

$$b_4 = -0,8330 \times 0,2255/0,2043 = -0,9194$$

#### d. Analisis

Nilai R sebesar 0,8245 berarti volume ekspor tirai mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan jumlah variasi tirai, tingkat harga tirai, frekuensi mengikuti pameran dagang dan tingkat keterlambatan pengiriman.

Nilai  $R^2$  sebesar 0,6798 berarti bahwa variasi volume ekspor tirai 68% dapat dijelaskan oleh jumlah variasi produk, tingkat harga, frekuensi mengikuti pameran dan tingkat keterlambatan pengiriman. Atau dapat dijelaskan bahwa jumlah variasi produk, tingkat harga, frekuensi mengikuti pameran dan tingkat keterlambatan pengiriman, 68% dapat menjelaskan variasi volume ekspor. Sisanya 32% volume ekspor ditentukan oleh variabel lain.

Dari empat variabel pengaruh yang digunakan, variabel tingkat keterlambatan pengiriman memiliki koefisien (pengaruh) yang paling besar dan bertanda negatif (-0,9194). Ini berarti bahwa setiap kenaikan tingkat

keterlambatan pengiriman akan mengakibatkan kecenderungan menurunkan ekspor dan setiap penurunan tingkat keterlambatan pengiriman akan mengakibatkan kecenderungan menaikkan volume ekspor. Dalam penelitian ini koefisien beta menunjukkan angka -0,92%.

Variabel jumlah variasi produk mempunyai pengaruh secara positif sebesar 0,7398. Artinya setiap kenaikan jumlah variasi produk akan mengakibatkan kecenderungan meningkatkan volume ekspor dan setiap penurunan jumlah variasi produk akan mengakibatkan kecenderungan menurunkan volume ekspor. Dalam penelitian ini koefisien beta menunjukkan angka 0,74%. Sedangkan variabel frekuensi mengikuti pameran mempunyai pengaruh secara positif sebesar 0,4695. Artinya setiap kenaikan frekuensi mengikuti pameran akan mengakibatkan kecenderungan meningkatkan volume ekspor dan setiap penurunan frekuensi mengikuti pameran akan mengakibatkan menurunkan volume ekspor. Dalam penelitian ini koefisien beta menunjukkan angka 0,47%.

Variabel harga secara individu tidak mempengaruhi volume penjualan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa bagi konsumen Amerika harga bukanlah merupakan faktor yang

menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Jika ditelusuri dari lampiran C (perkembangan harga PT KPI), harga relatif PT KPI di atas 1 mengindikasikan bahwa harga PT KPI lebih mahal dari harga pesaing. Jadi konsumen Amerika lebih menekankan pada aspek jumlah variasi produk, ketepatan pengiriman dan pameran walaupun harganya lebih mahal.

#### 4.2 Analisis faktor-faktor yang menyebabkan turunnya volume ekspor PT KPI

Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan turunnya volume ekspor PT KPI pada tahun 1994 dan 1995 yang meliputi faktor internal dengan instrumen produk, harga, promosi, distribusi dan faktor eksternal yang meliputi pertumbuhan ekonomi, tingkat inflasi dan nilai tukar mata uang.

##### 4.2.1 Faktor internal

Dari hasil analisis tiga negara tujuan ekspor masing-masing instrumen ekspor yang digunakan dalam mempengaruhi volume ekspor ternyata memiliki variasi yang berbeda-beda dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel jumlah variasi produk bagi importir Eropa bukanlah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi pembelian, sedangkan bagi importir Asia & Australia dan Amerika variasi produk merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian dan bahkan untuk importir Asia & Australia pengaruhnya paling besar diantara variabel lainnya.
- b. Variabel harga untuk negara tujuan ekspor Eropa mempengaruhi pembelian importir dengan arah secara negatif. Harga produk PT KPI di pasaran dunia masih lebih tinggi dibanding produk-produk tirai RRC dan bahkan juga lebih mahal dengan pesaing dalam negeri yaitu PT BUNKA. Lemahnya daya saing dari segi harga ini dapat diidentifikasi sebagai salah satu penyebab turunnya volume ekspor PT KPI. Sedangkan untuk negara tujuan ekspor Asia & Australia dan Amerika harga bukanlah variabel yang mempengaruhi volume ekspor.
- c. Variabel frekuensi mengikuti pameran untuk negara tujuan ekspor Amerika mempengaruhi pembelian importir. Jika dilihat data pada lampiran I, nampaklah bahwa selama empat kuartal yang terakhir frekuensi mengikuti pameran mengalami penurunan,

padahal arah koefisien variabel frekuensi pameran ini adalah positif, sehingga dapat diidentifikasi bahwa penurunan frekuensi mengikuti pameran untuk negara tujuan ekspor Amerika sebagai faktor penyebab turunnya volume ekspor secara keseluruhan (dalam lampiran D, E dan F, ditunjukkan bahwa pasar ekspor Amerika adalah yang terbesar (80%) di antara negara tujuan ekspor). Sedangkan untuk negara tujuan ekspor Asia & Australia dan Eropa pameran bukanlah variabel yang mempengaruhi volume ekspor.

- d. Variabel keterlambatan pengiriman produk untuk seluruh negara tujuan ekspor mempengaruhi pembelian importir secara negatif dan bahkan untuk negara tujuan ekspor Eropa dan Amerika pengaruhnya paling besar di antara variabel lainnya. Jika ditelusuri dari data pada lampiran A, B dan C nampaklah bahwa jumlah hari keterlambatan pengiriman untuk enam kuartal terakhir memang meningkat dari kuartal sebelumnya. Peningkatan jumlah hari keterlambatan ini mempunyai pengaruh secara negatif terhadap volume ekspor, sehingga variabel ini dapat diidentifikasi sebagai faktor penyebab turunnya volume ekspor.

#### 4.2.2 Faktor-faktor eksternal

##### a. Pertumbuhan ekonomi

Pertumbuhan ekonomi negara-negara tujuan ekspor seperti pada lampiran AA menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi Amerika sebagai negara tujuan ekspor mengalami kenaikan dari tahun 1993 sebesar 3,2% menjadi 4,1% pada tahun 1994 dan pada kuartal pertama 4,0%. Sedangkan Kanada juga mengalami kenaikan yaitu pada tahun 1993 sebesar 2,2% menjadi 4,5% pada tahun 1994 sementara pada kuartal pertama 1995 sebesar 4,3%. Begitu juga negara-negara Asia juga mengalami kenaikan. Dengan demikian dapat diidentifikasi bahwa faktor pertumbuhan ekonomi negara tujuan ekspor bukanlah penyebab turunnya ekspor PT KPI, karena ternyata pertumbuhannya masih terus meningkat.

##### b. Tingkat inflasi

Tingkat inflasi negara tujuan ekspor seperti pada lampiran Z menunjukkan bahwa laju inflasi Amerika sebagai pasar ekspor PT KPI yang terbesar pada tahun 1993 sebesar 3,0% pada tahun 1994 menurun menjadi 2,6% dan pada kuartal pertama tahun 1995 meningkat menjadi 2,9%. Negara Kanada juga



mengalami penurunan inflasi pada tahun 1993 dari 1,80% menurun pada tahun 1994 menjadi 0,20%. Hal ini juga dapat diidentifikasi bahwa tingkat inflasi negara tujuan ekspor bukanlah penyebab turunnya volume ekspor PT KPI karena ternyata rata-rata laju inflasinya mengalami penurunan.

c. Nilai tukar mata uang (Exchange rate)

Nilai tukar dolar Amerika terhadap mata uang negara tujuan ekspor seperti pada lampiran AB menunjukkan bahwa Belanda misalnya pada tahun 1993 nilai tukarnya 1,86 pada tahun 1994 turun menjadi 1,82 dan bahkan pada september 1995 turun lagi menjadi 1,64. Menurunnya nilai tukar dolar Amerika terhadap mata uang Belanda mengindikasikan terjadinya apresiasi mata uang Belanda yang berarti pula meningkatnya daya beli, karena satuan mata uang yang digunakan untuk transaksi adalah dolar Amerika. Dengan demikian dapat juga dikatakan bahwa nilai tukar mata uang negara tujuan ekspor juga bukanlah penyebab turunnya volume penjualan (ekspor) PT KPI.

d. Kebijakan pemerintah RI

Dari tiga Kebijakan pemerintah RI seperti diuraikan pada Bab III bahwa ketiga kebijakan

tersebut pada dasarnya justru memberi keringanan/kemudahan PT KPI untuk meningkatkan ekspor tirai. Dengan demikian faktor kebijakan pemerintah juga bukanlah penyebab turunnya ekspor.

b. Kebijakan kuota importir

Seluruh negara tujuan ekspor PT KPI tidak memberlakukan pembatasan ekspor atau kuota. Dengan demikian PT KPI masih leluasa dalam mengekspor tirai, sehingga faktor pembatasan ekspor (kuota) juga bukanlah penyebab turunnya ekspor.

Dari analisis faktor-faktor internal dan eksternal tersebut dapatlah disimpulkan bahwa faktor penyebab turunnya volume ekspor PT KPI semata-mata karena faktor internal terutama rendahnya daya saing dari segi harga (pasar Eropa) dan menurunnya kegiatan pameran yang dilakukan oleh PT KPI (pasar Amerika) serta meningkatnya tingkat keterlambatan pengiriman barang.

## BAB V

### STRATEGI PENINGKATAN EKSPOR TIRAI PT KPI

#### 5.1 Peluang dan Ancaman peningkatan ekspor tirai

Sebelum merumuskan strategi peningkatan ekspor tirai PT KPI perlu didiskripsikan faktor-faktor peluang dan ancaman peningkatan ekspor tirai antara lain:

##### 1. Faktor peluang

##### a. Kebijakan pemerintah RI

Kebijakan pemerintah RI untuk mendorong ekspor non migas seperti pengembalian bea masuk, pajak impor, keringanan bea masuk bahan baku serta penyederhanaan tata niaga ekspor memberikan peluang kepada PT KPI untuk meningkatkan ekspor tirai. Dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan pemerintah tersebut tentunya mendorong PT KPI untuk lebih efisien sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar dunia.

##### b. Tidak ada kuota

Sampai dengan saat ini negara tujuan ekspor PT KPI tidak memberlakukan pembatasan ekspor atau kuota. Dengan pemberlakuan ketentuan ini PT KPI masih

leluasa dalam meningkatkan eksportnya dalam skala yang lebih besar.

## 2. Ancaman

Ancaman peningkatan ekspor tirai terutama adanya pesaing dari RRC dan Taiwan. Para pesaing umumnya menjual dengan harga lebih murah. Jika PT KPI tidak mampu meningkatkan daya saing dari segi harga ini tentu saja akan mengancam PT KPI dalam meningkatkan eksportnya.

### 5.2 Strategi peningkatan ekspor PT KPI

Hasil analisis chow test menunjukkan bahwa regresi untuk masing-masing negara tujuan ekspor mempunyai perbedaan secara nyata. Hal ini mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda untuk setiap negara tujuan ekspor.

Atas dasar analisis faktor-faktor eksternal dan internal yang menyebabkan turunnya volume ekspor PT KPI, maka untuk meningkatkan ekspor tirai baik jenis aluminium maupun plastik PT KPI dapat dirumuskan strategi sebagai berikut:

### 5.2.1 Diversifikasi variasi produk

Keberhasilan PT KPI meningkatkan volume penjualan pada tahun 1992 melalui pengembangan produk tirai plastik (satu-satunya di Indonesia yang memproduksi tirai plastik) dari bentuk standar ke ke bentuk lain yang "Tidak tembus sinar", model "S" dan "Micro" menunjukkan bahwa PT KPI memiliki tim riset dan pengembangan yang handal dalam pengembangan produk. Dari identifikasi faktor penyebab penurunan ekspor antara lain menyimpulkan bahwa produk baru memiliki fungsi menggantikan produk lama (ditinjau dari aspek ukuran), sehingga strategi diversifikasi variasi produk ini lebih menekankan pada diversifikasi ukuran dan warna dari yang sekarang diproduksi yaitu 15 mm dan 25 mm ke bentuk ukuran yang lain. Karena PT KPI memproduksi atas dasar pesanan, maka ada baiknya PT KPI membuat prototype-prototype yang dapat dikirimkan ke importir untuk diperkenalkan kepada calon konsumen atau melalui pameran-pameran dagang terutama tentang diversifikasi ukuran yang dapat menarik konsumen potensial. Secara internal (mesin produksi) strategi ini

tidak mengalami kesulitan karena mesin dapat di-"setup" sesuai dengan kebutuhan (ukuran).

Strategi ini dapat diterapkan untuk negara tujuan ekspor Asia & Australia dan Amerika karena variabel jumlah variasi produk untuk kedua negara tujuan ekspor tersebut secara nyata mempengaruhi volume ekspor secara positif. Dengan diversifikasi ukuran yang berarti akan menambah jumlah variasi tirai diharapkan dapat meningkatkan volume ekspor.

#### 5.2.2 Strategi diferensiasi produk

Strategi diferensiasi produk seperti yang diuraikan pada Bab II bahwa perusahaan berusaha menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik. Produk tirai PT KPI seperti: "tidak tembus sinar", model "S" dan "Micro" merupakan wujud PT KPI untuk tampil beda dengan produk tirai lainnya. PT KPI dapat mengembangkan unique feature yang lain seperti misalnya: citra rancangan atau merek yang memberikan kesan mewah, jaringan penyalur yang luas atau dimensi-

dimensi lainnya. Strategi ini untuk meyakinkan kepada konsumen bahwa produk PT KPI memang berbeda meskipun harganya lebih mahal dari produk tirai lainnya.

Strategi ini dapat diterapkan untuk negara tujuan ekspor Asia & Australia dan Amerika karena dampak dari strategi ini dapat meningkatkan harga jual. Untuk kedua negara tujuan ekspor tersebut variabel harga tidak secara nyata mempengaruhi volume ekspor, sehingga perubahan harga sebagai akibat dari strategi diferensiasi produk ini dapat diprediksikan tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian karena lebih mementingkan unique feature dari produk tersebut sehingga dapat meningkatkan volume ekspor.

#### 5.2.3 Strategi pengendalian tingkat keterlambatan

Kebijakan yang dapat dipertimbangkan adalah mengenai perubahan syarat pembayaran dari yang semula FOB (Free On Board) menjadi CIF (Cost Insurance Freight). Dengan kebijakan ini PT KPI akan menanggung biaya asuransi sampai

pada gudang/pelabuhan importir. Biasanya para eksportir pada awalnya menetapkan persyaratan FOB dengan alasan tidak mau menanggung resiko dan kurang berpengalaman dalam distribusi, namun setelah memiliki pengalaman yang cukup dalam distribusi dan bisa membagi resiko dengan pihak lain (perusahaan asuransi) perubahan mengenai syarat pembayaran dengan CIF biasanya dilakukan. Oleh karena itu PT KPI dapat mengikuti pengalaman para pendahulunya. Hal ini juga didukung oleh hasil analisis variabel tingkat keterlambatan pengiriman produk bahwa untuk seluruh negara tujuan ekspor variabel ini berpengaruh secara nyata dan bahkan diidentifikasi bahwa variabel ini sebagai faktor penyebab turunnya volume ekspor. Dengan syarat pembayaran CIF ini berarti PT KPI lebih dapat mengendalikan tingkat keterlambatan pengiriman karena pengiriman barang sampai ke pelabuhan importir menjadi bagian manajemen PT KPI.

Strategi ini dapat diterapkan untuk seluruh negara tujuan ekspor karena untuk seluruh negara tujuan ekspor variabel tingkat keterlambatan



pengiriman secara nyata mempengaruhi volume ekspor secara negatif. Substansi dari strategi ini bukan dari segi harga meskipun ada perubahan harga tetapi lebih menekankan pada pengelolaan pengiriman untuk mengurangi jumlah hari keterlambatan sehingga dapat memberikan dampak meningkatkan volume ekspor.

#### 5.2.4 Strategi meningkatkan frekuensi pameran

Hasil perhitungan regresi untuk negara tujuan ekspor Amerika sebagai pasar terbesar (80%) menunjukkan bahwa frekuensi mengikuti pameran mempengaruhi volume penjualan secara positif. Oleh karena itu program-program promosi dapat ditingkatkan secara agresif. Kegiatan promosi PT KPI lebih banyak mengikuti pameran dagang yang dikoordinasikan oleh Departemen Perdagangan. Bentuk-bentuk misi dagang yang lain yang tidak dikoordinasikan oleh Departemen Perdagangan perlu ditingkatkan frekuensi keikutsertaannya.

Strategi ini dapat diterapkan untuk negara tujuan ekspor Amerika saja karena variabel ini

mempengaruhi secara nyata dan positif terhadap volume ekspor. Dengan peningkatan promosi secara agresif diharapkan dapat meningkatkan volume ekspor. Sedangkan untuk negara Asia & Australia dan Eropa strategi ini kurang tepat karena variabel promosi tidak secara nyata mempengaruhi volume ekspor.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Dari pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Permasalahan menurunnya ekspor adalah masalah internal perusahaan yaitu rendahnya daya saing dari segi harga dan menurunnya frekuensi mengikuti pameran serta meningkatnya keterlambatan dalam pengiriman produk.
- b. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa untuk seluruh negara tujuan ekspor (Eropa, Amerika, Asia dan Australia) keterlambatan pengiriman produk secara nyata mempengaruhi volume penjualan. Untuk negara tujuan ekspor Asia & Australia dan Amerika, tingkat harga tidak secara nyata mempengaruhi volume penjualan. Untuk negara tujuan ekspor Asia & Australia dan Eropa frekuensi mengikuti pameran tidak secara nyata mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan variabel jumlah variasi produk secara nyata mempengaruhi volume ekspor untuk negara tujuan Asia & Australia dan Amerika.

- c. Karena hasil regresi untuk setiap negara tujuan ekspor mempunyai perbedaan secara nyata, maka strategi yang diterapkan untuk setiap negara tujuan ekspor juga berbeda-beda.

## 6.2 Saran

- a. Strategi yang disarankan untuk mengatasi permasalahan menurunnya volume ekspor meliputi:

1) Negara tujuan Ekspor Asia & Australia

Strategi diversifikasi variasi produk (ukuran), diferensiasi produk dan pengendalian tingkat keterlambatan pengiriman produk.

2) Negara tujuan ekspor Eropa

Pengendalian tingkat keterlambatan pengiriman produk.

3) Negara tujuan ekspor Amerika

Strategi diversifikasi variasi produk (ukuran), diferensiasi produk, pengendalian tingkat keterlambatan pengiriman produk dan meningkatkan frekuensi mengikuti pameran.

b. Ditinjau dari segi kualitas produk PT KPI mampu bersaing di pasar internasional, namun dari segi harga belum mampu bersaing. Oleh karena itu bagaimana PT KPI dapat memproduksi secara efisien merupakan tahapan awal agar dapat menentukan harga bersaing. Strategi harga bersaing ini terutama untuk pasar Eropa karena variabel harga mempunyai pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi volume penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bello, Daniel C, 1992, Industrial Buyer at trade Shows: Implications for Selling Effectiveness, *Journal Bussines Research*, August.
- Boediono, 1990, *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi no. 3, Ekonomi Internasional*, BPFE, Universitas Gajahmada Yogyakarta.
- Damodar N. Gujarati, 1989, *Ekonometri Dasar* (terjemahan Sumarno Zein), Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Damodar N. Gujarati, 1995, *Basic Econometrics*, McGraw-Hill, Inc., Singapore.
- Johnston, Wesley J and , Thomas, V The Buying Center, 1981, Structure and Interaction Patterns, *Journal Marketing*, Summer.
- Johnston, W.J. and Czinkota, M.R., 1985, Export Attitudes of Industrial Manufactures, *Industrial marketing Management*.
- Joseph P. Guiltinan & Gordon W. Paul, 1988, *Marketing Management, Strategis and Programs*, third edition, McGraw Hill, Singapore.
- Lehmann, Donald R., 1989, *Market Research and Analysis*, Richard D. IRWIN Inc., Japan.
- Philip J Rosson and F.H. Rolf Seringhaus, 1995, *Journal of Bussines Research*, Visitor Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs.
- Porter E, Michael, 1994, *Keunggulan bersaing: Menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul*, Jakarta, Binarupa Aksara
- Rugman, Alan M. Cs, 1993, *Seri Manajemen No 141A: Bisnis Internasional*, Jilid 1, Jakarta, PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Rugman, Alan M. Cs, 1993, *Seri Manajemen No 141A: Bisnis Internasional*, Jilid 2, Jakarta, PT Pustaka Binaman Pressindo.

Sheng Liang Deng and Lawrence H. Wortzel, *Journal of Business Research*, 1995 (Importer Purchase Behavior : Guide-line for Asia Exporters).

Sritua Arief, 1993, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, UI-Press, Jakarta.

William F. Glueck and Lawrence R. Jauch, 1994, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, edisi ke 3, Jakarta, Penerbit Erlangga.